GQ

GERMANY

#2

DAMIANO DAVID
Rockstar einer neuen Generation

NICHOLAS GALITZINE
Von Prince Charming zum Actionhelden

DAMIAN HARDUNG
Wandler zwischen den Welten

BEN AFFLECK

EIN BESUCH BEIM BOSS

OMEGA
Seamaster
PROFESSIONAL
CO-AXIAL
MASTER CHRONOMETER
300m / 1000ft
MADE

SEAMASTER DIVER 300M
Co-Axial Master Chronometer

PRÄZISION

Unsere Liebe zum Detail zeigt sich in allem, was wir tun. Das gilt auch für unsere 42 mm große Seamaster Diver 300 M: Durch sorgfältige Lasergravur entsteht auf jedem Keramikzifferblatt ein Meer von Wellen – eine Hommage an die legendäre DNA dieser Kollektion. Der Schriftzug über dem Datumsfenster verrät, dass sich dieser hohe Standard im Inneren fortsetzt. Co-Axial Master Chronometer. Ohne Kompromisse. Das ist OMEGA Präzision.

OMEGA

#Precision

omegawatches.de

Where Light Finds Us
George MacKay by Xavier Dolan, 2025

GUCCI

BIG BANG 20TH ANNIVERSARY
TITANIUM CERAMIC

THEY'LL
NEVER NEVER
SEE IT
COMING

HUBLOT

02/April

GQ World

Editorial..... 7

Fashion Drops..... 19

Faces..... 26

News..... 35

Beauty: Die neuen Verführer..... 46

Tech: Push it!..... 48

Watches: Leichtgewichte..... 50

Watches-Kolumne: Das Erbe des Agenten..... 52

Drinks: 50 Shades of Gin..... 54

Features

Ben Affleck: Step into Mr. Affleck's Office..... 58

Nicholas Galitzine: „Mein Leben ist das Gegenteil von Exzess"..... 74

Streetwear: Von der Straße auf den Laufsteg..... 84

Basic Codes..... 98

Das neue Burberry des Daniel Lee..... 122

Damian Hardung: Wandler zwischen den Welten..... 130

Cars: Perfekte Proportion..... 144

Die Cowboys von New York City..... 150

Damiano David: Rockstar einer neuen Generation..... 158

Travel: Visite mit Aussicht..... 172

Drink der Saison: Biarritz Margarita..... 186

AUF DEM COVER
Ben Affleck

Fotos von Gregory Harris.
Styling von George Cortina.
Sakko: **Anderson & Sheppard.** Hemd, Fliege und Socken: **Charvet.** Hose: **Drake's.** Einstecktuch: **Tom Ford.** Schuhe: **John Lobb.** Brille: **Jacques Marie Mage.** Vintage-Ring: **Foundwell.**

AUF DEM COVER
Nicholas Galitzine

Fotos von Felix Cooper.
Styling von Tobias Frericks.
Look: **Emporio Armani.**
Krawatte: **Vintage Emporio Armani.**

MOËT & CHANDON
PHARRELL

Bitte maßvoll genießen! massvollgeniessen.de

02/April

Für unsere Coverstory mit Nicholas Galitzine siehe Seite 74.

Tracksuit: **Balenciaga.** Top: **Armani.**

STYLING: TOBIAS FRERICKS

FOTO VON **FELIX COOPER**

BOSS.COM

BOSS

THE SCENT

THE NEW REFILLABLE FRAGRANCES

Ob in Hollywood, Musik oder Mode –

Tobias Frericks
HEAD OF EDITORIAL CONTENT

MÄNNLICHER SEX-APPEAL wird derzeit neu definiert. Aber was gilt heute als sexy? Fest steht: Es geht um Ausstrahlung, Attitude und Charakter. Um Menschen, die in keine Schublade passen – und genau deswegen faszinieren.

ANTWORTEN AUF die Frage „Who's got it?" liefern unsere beiden Coverstars: Nicholas Galitzine und Ben Affleck. Während Galitzine eine neue Riege von Leading Men verkörpert, gilt Affleck längst als Elder Statesman männlicher Sexyness – ein Mann, der uns gezeigt hat, dass Anziehungskraft weit über blendendes Aussehen hinausreicht. Von seinem Durchbruch mit „Good Will Hunting" über Blockbuster-Jahre als Actionheld bis zu seiner heutigen Rolle als reflektierter, oft etwas melancholischer Star: Afflecks Ausstrahlung hat nichts mit Perfektion zu tun, sondern mit Tiefe – mit Fehlern und gelebtem Leben.

NICHOLAS GALITZINE trägt in seinem neuesten Film einen ikonischen Muskelpanzer – und beweist, dass He-Man mehr sein kann als ein überzeichnetes Relikt der 80er-Jahre. Statt reiner Körperlichkeit bringt Galitzine Charakter in die Rolle, er verleiht dem einstigen Cartoon-Helden eine neue Dimension und zeigt, dass Stärke längst mehr ist als bloße Muskelmasse. Er steht damit für eine neue Generation von Herzensbrechern, die nicht allein mit ihrem Aussehen, sondern mit Vielschichtigkeit faszinieren.

AUCH UNSERE GESCHICHTEN mit Damiano David von Måneskin und Damian Hardung, der jetzt wieder in „How to Sell Drugs Online (Fast)" zu sehen ist, zeigen, dass Sexyness noch nie so facettenreich war wie im Jahr 2025. Diese Männer verkörpern eine neue Art von Attraktivität: mutig, wandelbar, unkonventionell. Zeit, die alten Schubladen ein für alle Mal zu schließen.

FOTO VON **BELLA LIEBERBERG**

ALPINE

LEICHTIGKEIT,

DIE BEGEISTERT

A290
ELECTRIC 9,24 KG PRO KW

Abb. zeigt Sonderaustattung. Eine Werbung der Renault Deutschland AG, Peter-Huppertz-Straße 5, 51063 Köln

GQ GERMANY

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
Tobias Frericks

REDAKTION

ART PRODUCTION **Bianca Traub, Stephanie Thurmair**

VISUALS EDITOR **Alexa von Arnim**

DIRECTOR NEWS **Mathias Ottmann**

STYLE EDITOR **Manuela Hainz**

SENIOR CULTURE EDITOR **Ulf Pape**

SENIOR LUXURY EDITOR **Laura Bähr**

ADAPTATION **Angelika Watta, Daniel Bilinski**

CONTENT OPERATIONS **Lisa Watermann, Anne Schuller**

SOCIAL MEDIA **Maren Busch**

AFFILIATE **Raffaela Herrmann, Helena Ziogas, Joshua Scholl**

SEO **Vanessa Schwenk, Zuzanna Sztefic**

PRODUCTION DIRECTOR **Michael Gschrei**

TALENT CASTING **Dominik Wimmer, Franziska Sölch**

MITARBEITER:INNEN DIESER AUSGABE
Alejandra Hauser, Anne Waak, Bianca Fleisch, Felix Cooper, Michele di Dio, Markus Pritzi, Léon C. Romeike, Sarah Fürbringer, Ulf Lippitz, Veerle Formannoij

SCHLUSSREDAKTION **Lektornet**

VERANTWORTLICH FÜR DEN REDAKTIONELLEN INHALT DES MAGAZINS
Tobias Frericks

GQ GLOBAL

GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (U.S.)
Will Welch

DEPUTY GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (BRITISH GQ)
Adam Baidawi

HEADS OF EDITORIAL CONTENT

GQ FRANCE **Claire Hazan**, GQ INDIA **Che Kurrien**, GQ ITALY **Federico Sarica** ,GQ JAPAN **Jun Ishida**, GQ MEXICO & LATIN AMERICA **Alejandro Ortiz**, GQ MIDDLE EAST **Amine Jreissati**, GQ SPAIN **Daniel Borrás**, GQ TAIWAN **Kevin Wang**

GLOBAL DIRECTOR OF EDITORIAL OPERATIONS
Sarah Schmidt

GLOBAL CREATIVE DIRECTOR
Roxanne Behr

GLOBAL CONTENT DEVELOPMENT DIRECTOR
Daniel Riley

GLOBAL DIRECTOR OF CONTENT STRATEGY
Joel Pavelski

GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTOR
Dana Mathews

GLOBAL FASHION DIRECTOR
Miles Pope

GLOBAL COMMERCE CATEGORY DIRECTOR, GQ/FASHION
Martin Mulkeen

GLOBAL VIDEO PROGRAMMING & STRATEGY DIRECTOR
Leo Fernandez

GLOBAL DIRECTOR, AUDIENCE DEVELOPMENT, SOCIAL & ANALYTICS
Neha-Tamara Patel

GLOBAL DESIGN DIRECTOR
Keir Novesky

GLOBAL VISUALS PRODUCTION DIRECTOR
Victoria Graham

GLOBAL PRODUCTION DIRECTOR
Jim Gomez

GLOBAL RESEARCH DIRECTOR
Mick Rouse

SENIOR GLOBAL CONTENT PLANNING MANAGER
Becca Peters

MANAGING DIRECTOR EUROPE
Natalia Gamero Del Castillo

DEPUTY MANAGING DIRECTOR EUROPE
Anita Gigovskaya

DIRECTOR OF FINANCE
Roland Riedesser

COMMERCIAL

CHIEF BUSINESS OFFICER
Anita Gigovskaya

BRAND DIRECTOR GQ
Susanne Pfeiffer

SALES

COMMERCIAL DIRECTOR FASHION & LUXURY
Dorina Geilenkirchen

COMMERCIAL DIRECTOR AUTOMOTIVE, MEDIA, ENTERTAINMENT, FINANCE, TECH, BEAUTY & HEALTH
Susanne Pfeiffer

COMMERCIAL DIRECTOR HOME & TRAVEL
Maik Homeyer

ENTERPRISE

EXECUTIVE DIRECTOR COMMERCIAL MANAGEMENT
Katharina Schumm

CN COMMERCIAL CREATIVE

DIRECTOR OF CN COMMERCIAL CREATIVE
Christine Bierhals

VIDEO

HEAD OF VIDEO
Moritz Mebesius

DIGITAL MEDIA

DIRECTOR DIGITAL MEDIA
Lana Lurch

FREIE ANZEIGENVERTRETUNGEN

FRANKREICH/SPANIEN, BELGIEN, SCHWEIZ FASHION
Nina Neuhaus
nina.neuhaus@condenast.de
Tel. +33 6 88 58 71 74

SCHWEIZ
Christian Keller
christian@kellermedia.eu
Tel. +33 (468) 492837

CONSUMER

CONSUMER BUSINESS LEAD GERMANY
Kathrin Ölscher

CIRCULATION
Karin Baumsteiger
Antonia Meder

SUBSCRIPTION
Blanka Kiss
Sve Folkmer

MARKETING
Elisabeth Sewald

AFFILIATE
Nhi Nguyen
(Brand Relations & Partnerships),
Sarah Riechwald
(Visual & Photo Content)

PRINT PRODUCTION

PRODUCTION DIRECTOR EMEA
Enrico Rotondi
Brigitte Gorissen
Joachim Renz
produktion@condenast.de

DIGITALE VORSTUFE
Hyphen Media srl
Viale Lombarida 5/a,
24050 Orio Al Serio (BG), Italien

DRUCK
Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION/PR

VP COMMUNICATIONS
Bernie Torres

COMMUNICATIONS DIRECTOR CN GERMANY
Laura Sodano

JUNIOR PR MANAGER
Sara Laterza

Published by
CONDÉ NAST

CHIEF EXECUTIVE OFFICER **Roger Lynch**
CHAIRMAN OF THE BOARD **Jonathan Newhouse**
CHIEF REVENUE OFFICER **Elizabeth Herbst-Brady**
CHIEF CONTENT OFFICER **Anna Wintour**
CHIEF FINANCIAL OFFICER **Nick Hotchkin**
CHIEF PEOPLE OFFICER **Stan Duncan**
CHIEF COMMUNICATIONS OFFICER **Danielle Carrig**
CHIEF OF STAFF **Samantha Morgan**
CHIEF PRODUCT & TECHNOLOGY OFFICER
Sanjay Bhakta
CHIEF CONTENT OPERATIONS OFFICER
Christiane Mack

WORLDWIDE EDITIONS

France: AD, GQ, Vanity Fair, Vogue
Germany: AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vogue
India: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Italy: AD, Condé Nast Traveller, GQ, La Cucina Italiana, Vanity Fair, Vogue, Wired
Japan: GQ, Vogue, Wired
Mexico and Latin America: AD, Glamour, GQ, Vogue, Wired
Middle East: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Spain: AD, Condé Nast Traveler, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue
Taiwan: GQ, Vogue
United Kingdom: Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, House & Garden, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Vogue Business, Wired
United States: AD, Allure, Ars Technica, Bon Appétit, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, LOVE, Pitchfork, Self, Teen Vogue, Them, The New Yorker, Vanity Fair, Vogue, Wired

PUBLISHED UNDER JOINT VENTURE

Brazil: Glamour, GQ, Vogue

PUBLISHED UNDER LICENSE OR COPYRIGHT COOPERATION

Adria: Vogue
Australia: GQ, Vogue
Bulgaria: Glamour
China: AD, Condé Nast Traveler, GQ, Vogue
Czech Republic and Slovakia: Vogue, Wired
Greece: Vogue
Hong Kong: Vogue
Hungary: Glamour
Korea: Allure, GQ, Vogue
Middle East: Wired
Philippines: Allure, Vogue
Poland: AD, Glamour, Vogue
Portugal: GQ, Vogue
Scandinavia: Vogue
Singapore: Vogue
South Africa: Glamour, GQ, House & Garden
Thailand: GQ, Vogue
The Netherlands: Vogue
Turkey: GQ, Vogue
Ukraine: Vogue

Vertrieb / Einzelverkauf: MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG, Ansprechpartner: Hacina Zerari, Ohmstraße 1, 85716 Unterschleißheim, Telefon +49 89 319 06-0

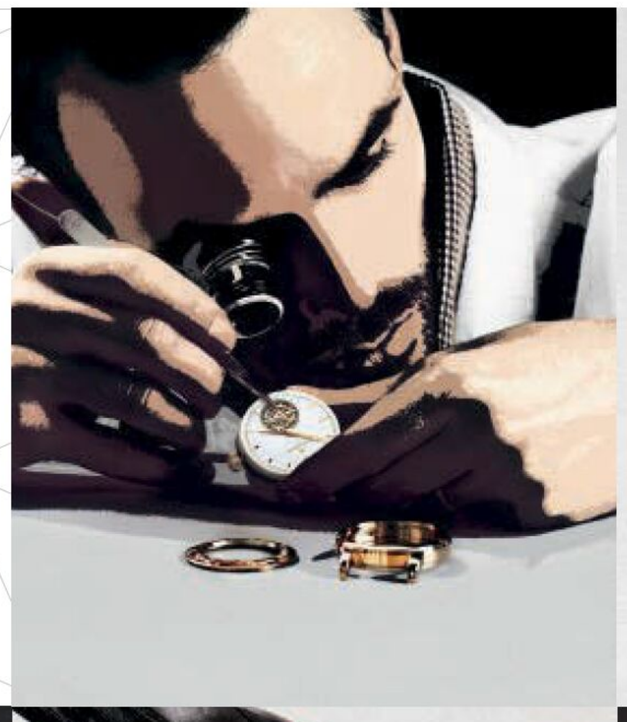
Abonnement-Betreuung Deutschland und Ausland: GQ Leserservice, Condé Nast Kundenservice, Postfach 20080 Hamburg, Telefon(DE): 0800-6070803, E-Mail: abo@gq-magazin.de. Preis für Jahresabonnement (6 Ausgaben): Print: 42,50 € (D); 42,50 € (AUT); 65 sfr (CH). Inklusive Porto, Versandkosten und gesetzlicher MwSt. Digital: 24,99 € (D); 24,99 € (AUT); 25 sfr (CH). Restliches Ausland auf Anfrage. Bestellung von Einzelheften: Preise, Verfügbarkeit und Bestellung unter gq-magazin.de/einzelhefte. Für weitere Fragen erreichen Sie uns telefonisch unter 0800-6070803 (aus dem Ausland unter 089 / 12 14 08 25) oder per Mail an condenast@dpv.de.

Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 28, gültig ab 1.1.2025. © 2025 Condé Nast Germany GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlags strafbar. Für unverlangt eingesandtes Text- und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen. ISSN-Nr. 1434-5560

GQ erscheint in der **Condé Nast Germany GmbH, Oskar-von-Miller-Ring 20, 80333 München**, Telefon: **089 38104-0, mail@condenast.de, www.condenast.de, gqpost@gq.de, www.gq.de**

270 YEARS
OF DOING BETTER
IF POSSIBLE

And That is always Possible



270
ANNIVERSARY

1755 BEGINNT IN GENF EIN STREBEN.
EIN STREBEN NACH EXZELLENZ IN DER UHRMACHERKUNST.
EIN STREBEN AUS LEIDENSCHAFT, BEHARRLICHKEIT UND MEISTERHAFTIGKEIT.
EIN STREBEN, „ES BESSER ZU MACHEN, WENN MÖGLICH.
UND DAS IST IMMER MÖGLICH“.
EIN NIEMALS ENDENDES STREBEN.

VACHERON CONSTANTIN FEIERT SEIT 270 JAHREN DAS STREBEN NACH EXZELLENZ.

the Quest

VACHERON CONSTANTIN
GENÈVE

ERFAHREN SIE MEHR AUF VACHERON-CONSTANTIN.COM

KONTAKTIEREN SIE UNS: +49 89 203 03 1755

olymp.com

OLYMP

Matthew McConaughey
Oscar-Winning Actor
and Bestselling Author

VOGUE
COLLECTION

SHOP.VOGUE.DE

GQ World

Drops

Die Must-Haves für jedes Wetter

Louis Vuitton legt seine Klassiker neu auf und taucht die Speedy in Farbe (unten links, 7750 €), fertigt die klassische Aktentasche aus rotem Acryl (oben, 22 000 €) und lässt die Zusammenarbeit mit Takashi Murakami wieder aufleben (unten, 3500 €).

Die Wechselhaftigkeit des Frühjahrs erfordert modische Flexibilität. Es gilt also, vorbereitet zu sein – ob nun die Sonne scheint oder sich der Regen über uns ergießt.

Von YANG-YI GOH

FOTOS VON COREY OLSEN; SET DESIGN: SUZY ZIETZMANN

GQ World Drops

Erfinderischer Stauraum

→ Oft scheint es, als hätten Männer lediglich die Wahl zwischen seriösen Ledertaschen und dem kläglichen Versuch, Geldbeutel und Schlüssel in den Hosentaschen zu verstauen. Beiden Optionen dürfen Sie sich in diesem Frühjahr widersetzen – und zwar gerne laut.

11000€
Dior Men

2600€
Loewe

1800€
Gucci

3900€
Valentino Garavani

Preis auf Anfrage
Bottega Veneta

600€
Homme Plissé Issey Miyake

7500€
Fendi

Ex-zentrische Brillen

465€
Balenciaga

2395€
Jacques Marie Mage

430€
Prada

430€
Thierry Lasry

250€
McQueen

695€
Linda Farrow

2175€
Chrome Hearts

→ Natürlich spricht nichts dagegen, auch in dieser Saison auf die klassische schwarze Sonnenbrille zurückzugreifen. Aufregender jedoch ist es, sich in gewagtere Gefilde zu begeben und das Accessoire als Spielwiese zu betrachten. Wie wäre es beispielsweise mit einem auffälligen goldenen Gestell oder Gläsern mit Farbverlauf?

SET DESIGN: FITZ FITZGERALD VON MARK EDWARD INC. DIOR: COURTESY OF THE BRAND.

NEU

LEINEN+ DENIM

Unsere neueste Stoffinnovation verleiht unseren beliebten Fits mehr Leichtigkeit.

Hol dir den Look auf Levi.com

Levi's®

GQ World Drops

Immer geschützt

→ Trotz Regens bleiben Sie trocken, und auch die Kälte dringt nicht durch. Stattdessen geht der Blick freudig gen Himmel. Das versprechen die Regenjacken von Arc'teryx, C.P. Company und Alyx. Mit den Modellen von Loro Piana, Dries Van Noten, Stone Island und Bode schaffen Sie sich zudem ein potenzielles Erbstück an.

1400€ Stone Island

2570€ Dries Van Noten

1205€ Bode

280€ Arc'teryx

795€ C.P. Company

1430€ Vowels

300€ 1017 Alyx 9SM

3200€ Loro Piana

Adaptiert von Angelika Watta.

C.P. COMPANY UND LOWA: COURTESY OF THE BRANDS.

GQ RECOMMENDS

GQ FAVORITES
LOWA OUTDOOR-BOOTS

Bei welchem Stücken lohnt es sich, sie in den Warenkorb zu legen? Ein Plädoyer für unsere Favoriten.

Wenig falsch machen lässt sich grundsätzlich mit Stücken, die in erster Linie auf Funktionalität ausgelegt sind, ohne damit auf gutes Design zu verzichten. Die Outdoor-Boots von Lowa überzeugen zudem mit Leichtigkeit. Trotz der Robustheit, die ihr Look verspricht, läuft man leichtfüßig und doch mit festem Halt durch anspruchsvolles Terrain. Die rutschhemmende Sohle garantiert, dass einem dabei weder zu warm noch zu kalt werden kann.

Hier kommen Sie direkt zu unserem GQ-Favoriten.

230 € Lowa über Breuninger

ELECTRIC POWER MIT MINI JOHN COOPER WORKS-DNA.

JETZT DIE NEUEN VOLLELEKTRISCHEN MINI JCW MODELLE ENTDECKEN.

MINI JCW E: WLTP Energieverbrauch kombiniert: 15,5 kWh/100 km; WLTP CO_2-Emissionen kombiniert: 0 g/km; CO_2-Klasse: A; WLTP Elektrische Reichweite: 364-371 km
MINI JCW Aceman: WLTP Energieverbrauch kombiniert: 16,4 kWh/100 km; WLTP CO_2-Emissionen kombiniert: 0 g/km; CO_2-Klasse: A; WLTP Elektrische Reichweite: 345-355 km

Ray-Ban

THE ICONS

THE BALORAMA

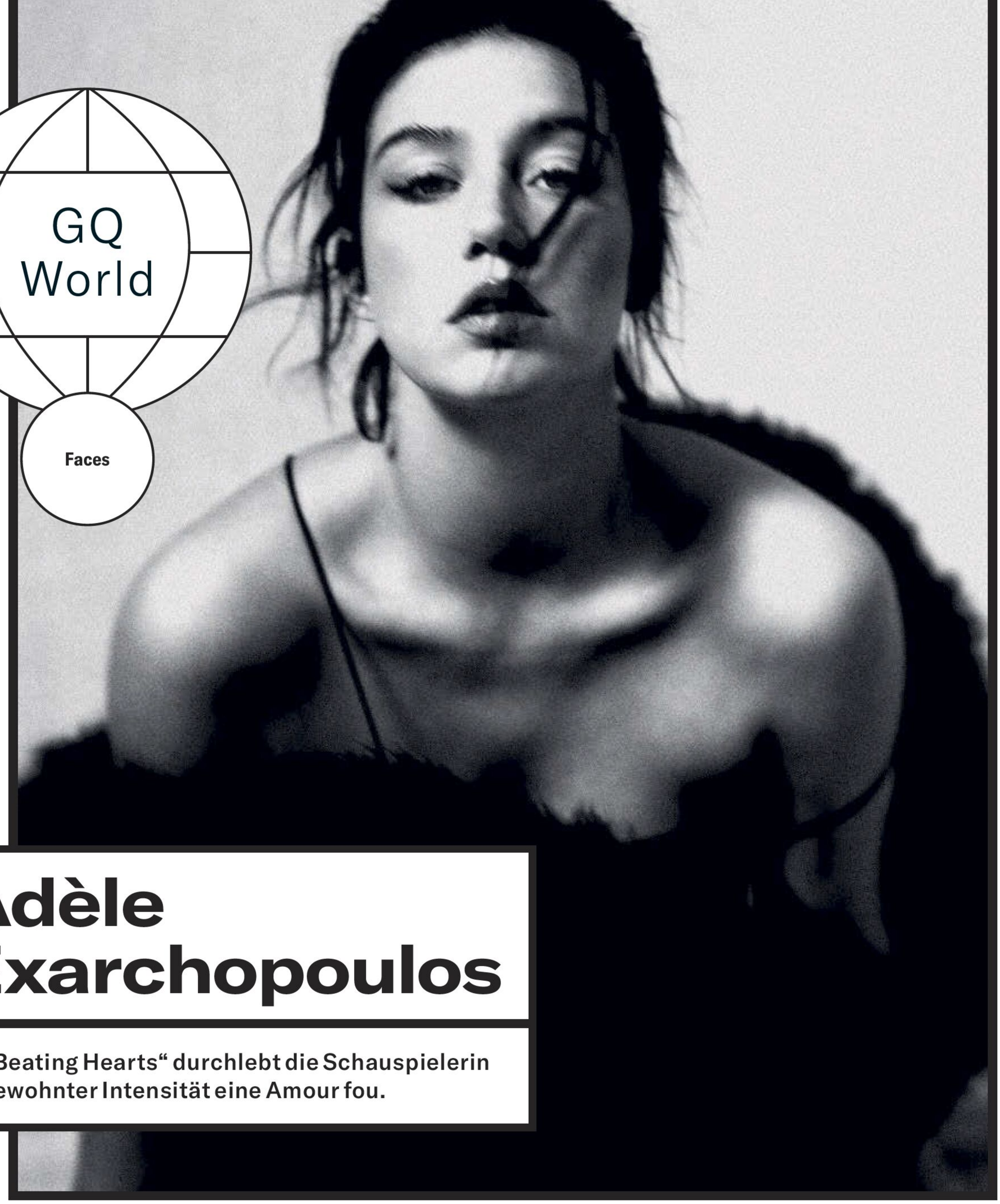
Ray-Ban

THE ICONS

THE MEGA BALORAMA

GQ World

Faces



Adèle Exarchopoulos

In „Beating Hearts“ durchlebt die Schauspielerin in gewohnter Intensität eine Amour fou.

EIN BLICK IN ihre großen Augen reicht in der Regel aus, dass man Adèle Exarchopoulos ausnahmslos alles glaubt, was sie auf der Leinwand zeigt. Mit ihrer natürlichen Präsenz und der Intensität ihres Spiels hat sie sich in den vergangenen Jahren einen Platz als eine zentrale Figur des französischen Schauspiels erarbeitet.

1993 in Paris geboren, nahm sie bereits im zarten Alter von neun Jahren Schauspielunterricht, um ihre Schüchternheit zu überwinden, und fand so, ganz nebenbei, zu ihrer Berufung. 2006 trat sie das erste Mal vor eine Kamera, bevor sie sieben Jahre später mit ihrer Rolle in „Blau ist eine warme Farbe“ ihren internationalen Durchbruch feierte. Der Film, der die Geschichte einer leidenschaftlichen Beziehung zwischen zwei jungen Frauen erzählt, wurde für seine authentische Darstellung von Liebe und Identität gefeiert – und nicht zuletzt für die grandiose Schauspielleistung der jungen Französin mit griechischen Wurzeln. Eine Darbietung, die nicht nur vom Publikum, sondern auch von der Branche wahrgenommen wurde. Bei den Internationalen Filmfestspielen in Cannes wurde die damals 20-Jährige als jüngste Schauspielerin in der Geschichte mit der Goldenen Palme ausgezeichnet.

Während sie sich in Sachen Genres ungern festlegt, kann man sich bei ihren Filmen stets sicher sein, dass Exarchopoulos die ganze Bandbreite an emotionalen Höhen und Tiefen ihrer Figuren zeigt. Ihre neueste Arbeit „Beating Hearts“ forderte einmal mehr ihre Fähigkeit, sich einer Geschichte in aller Komplexität und Tiefe hinzugeben. Der Film, der in den 1980er-Jahren in Nordfrankreich angesiedelt ist, handelt von dem jungen Paar Clotaire (François Civil) und Jackie (Adèle Exarchopoulos), das sich trotz seines Klassenunterschieds kennen- und lieben lernt. Die junge Beziehung wird auf eine harte Probe gestellt, als Clotaire sich einer kriminelle Straßenbande anschließt, bevor sie mit seiner Inhaftierung ganz zu zerbrechen droht.

Was die Story für die Schauspielerin selbst so besonders machte, ist die Tatsache, dass Jackie im Film zu einer Art Heldin wird. „Es ist das erste Mal, dass ich eine Frau in einem Film sehe, die sich auf diese Weise selbst rettet“, so Exarchopoulos. „Weder Clotaire noch ihr Vater, sie selbst übernimmt die Kontrolle.“

„Beating Hearts“, ab dem 27. März im Kino.

FOTO: LUKA BOOTH; HAARE: MATHIEU LAUDER; MAKE-UP: RUBY MAZUEL; SET-DESIGN: CLÉMENT PELISSON; PRODUKTION: MARIE MEYER VON FAMBO PRODUCTIONS.

REDAKTION: **LAURA BÄHR**

Rami Malek

Für seine Darstellung von Freddie Mercury bekam er einen Oscar. Ist sein neuer Film die Chance, endlich wieder sein ganzes Können zu zeigen?

RAMI MALEK HAT einen Zwillingsbruder namens Sami. Die beiden wuchsen im kalifornischen San Fernando Valley in unmittelbarer Nähe zu Hollywood auf. Rami sagte einmal, es sei ihm nie bewusst gewesen, dass er all die Jahre nur eine zehnminütige Autofahrt von der Traumfabrik entfernt gelebt habe.

Sami wurde Lehrer an einer Highschool, Rami bekanntlich Hollywood-Star. Spätestens seit seiner Rolle als Queen-Frontmann Freddie Mercury in „Bohemian Rhapsody" gehört er zu dem Olymp, in dessen Nachbarschaft er aufwuchs. Der Film spielte mehr als 800 Millionen US-Dollar ein und bescherte Malik 2019 einen Oscar als bester Hauptdarsteller.

Seither ist Maleks Karriere etwas ins Stocken geraten. Das lag mal an den Rollen, die ihm angeboten werden, und mal daran, wie er sie verkörperte. Als er in „James Bond 007: Keine Zeit zu sterben" den Bösewicht spielte, kam er damit kaum gegen das eigentliche Spektakel des Films an: Es war Daniel Craigs letzter Bond. Als Malek danach mit „Amsterdam" etwas auf den Tisch bekam, was nach großem Autorenkino klang, konnte sich weder das Publikum noch die Kritik so recht dafür begeistern. Christopher Nolan besetzte ihn in „Oppenheimer" nur in einer kleinen Nebenrolle – für die Malek zumindest hochgelobt wurde. Hollywood aber schien plötzlich wieder ganz weit weg zu sein.

Nun kommt er mit einer Hauptrolle in einem Film zurück, der ausgerechnet „The Amateur" heißt. Dabei handelt es sich um einen Thriller, in dem Malek in gewisser Weise zu der Rolle zurückkehrt, die ihn einst mit der Hacker-Serie „Mr. Robot" berühmt gemacht hatte. Er spielt einen CIA-Agenten, der Informationssysteme beherrscht, als gäbe es keine künstliche Intelligenz. Als seine Ehefrau bei einem Terroranschlag ums Leben kommt, rebelliert er mit den Waffen eines Computer-Genies gegen seine Vorgesetzten, die die Aufklärung des Mordes zu verschleppen scheinen. Damit bricht Malek mit dem Klischee des IT-Nerds, der keine echten Waffen bedienen kann. Es beginnt eine Reise durch London, Istanbul, Marseille und Paris, die weniger an das gigantische Action-Feuerwerk eines James-Bond-Films erinnert als an die raffinierte Erzählweise der Jason-Bourne-Reihe. Was „The Amateur" neben Rami Maleks Darstellung zwischen der totalen Kontrolle über die Ereignisse und dem totalen Wahnsinn in sich selbst zu einem Ereignis macht, ist sein Widersacher: der große Laurence Fishburne als CIA-Geheimwaffe für komplizierte Fälle. Maleks junger Agent muss sich bei dem Schwergewicht alter Schule ausbilden lassen – und bekommt dort seine Grenzen aufgezeigt.

„The Amateur" ist ein packender Film, der das Genre nicht neu erfindet. Der John-le-Carré-Vibe des Drehbuchs bekommt durch die Hightech-Ebene moderner Spionage und Terrorabwehr einen interessanten Dreh. Rami Malek als Rächer seiner ermordeten Frau versteht es, einen im Kinosessel sitzend in seine Tour de Force hineinzuziehen. Was ihm der Thriller allerdings nicht verschafft, ist eine Chance, seine große Schauspielkunst wirklich auszuspielen.

„The Amateur", ab 10. April in den Kinos.

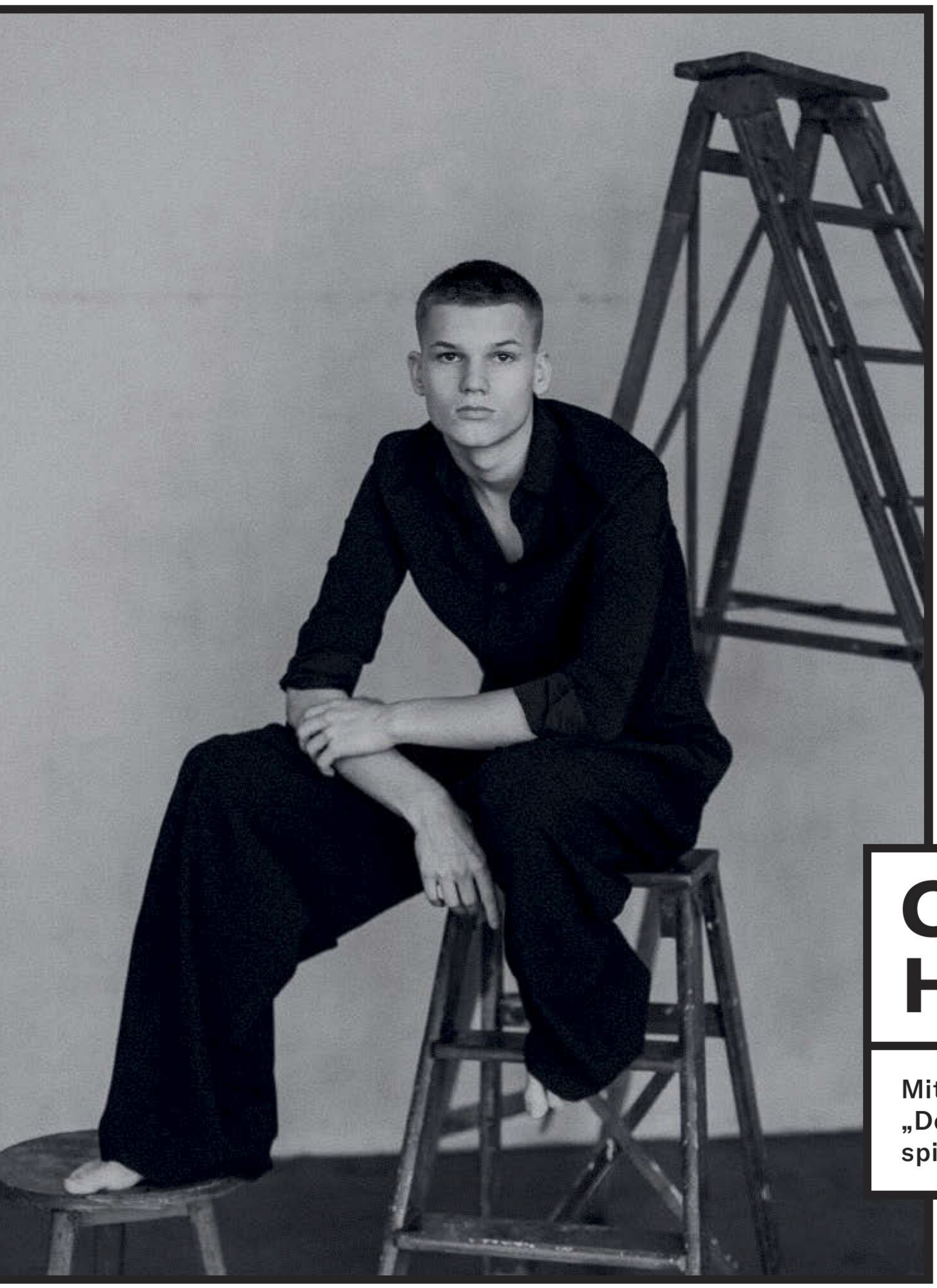
FOTO: TOM CRAIG/TRUNK ARCHIVE.

REDAKTION: **ULF PAPE**

GQ World Faces

Caspar Hoffmann

Mit seiner Präsenz im Thriller „Delicious“ gelingt dem Schauspieler der Durchbruch.



EIN BISSCHEN RUHE vom Weltuntergang – so wirkt eine der ersten Szenen des deutschen Thrillers „Delicious“. Eine offensichtlich wohlhabende Familie muss auf ihrem Weg in den Urlaub in ihrem Auto einen tobenden Demo-Mob durchqueren. Abgeschirmt gelangen die vier später zu ihrer überdimensionierten Villa, wo sie sich hinter Zäunen vom Weltenbrand erholen. Die Eltern allerdings können unter der Sonne Südfrankreichs nicht wirklich Abstand zu ihren kräftezehrenden Jobs gewinnen. Mutter Esther ist als Managerin viel gefragt, Vater John hat sich als Wissenschaftler den Vorwurf eingehandelt, unsauber zu forschen. Die Kinder im Teenageralter suchen Orientierung, die sie von ihren Eltern nicht erwarten können. Und dann bringt Teodora, die Haushälterin, die Familiendynamik durcheinander.

„Delicious“ ist hochkarätig besetzt. Fahri Yardim zeigt als Vater eine ungewohnt ernste Seite seines Könnens. Valerie Pachner, die Buhlschaft im Salzburger „Jedermann“, verleiht dem Wunsch der Mutter Glaubwürdigkeit, aus ihrem Leben auszubrechen. Die aus „Liebes Kind“ bekannte Darstellerin Naila Schuberth übernimmt die Rolle der Tochter Alba. Und dann ist da Caspar Hoffmann, der den Sohn Philipp spielt und dem Film immer wieder stille Momente verleiht. Fragt man Hoffmann, wie es ihm gelingt, seiner Figur so viel Tiefe zu geben, antwortet er: „Erst einmal freut mich unheimlich zu hören, dass die Figur Interesse weckt.“ Er habe beim Lesen des Drehbuchs gedacht, die anderen Figuren stünden im Fokus. „Ich war am Set der am wenigsten bekannte Schauspieler“, sagt er. Das habe ihn etwas unter Leistungsdruck gesetzt.

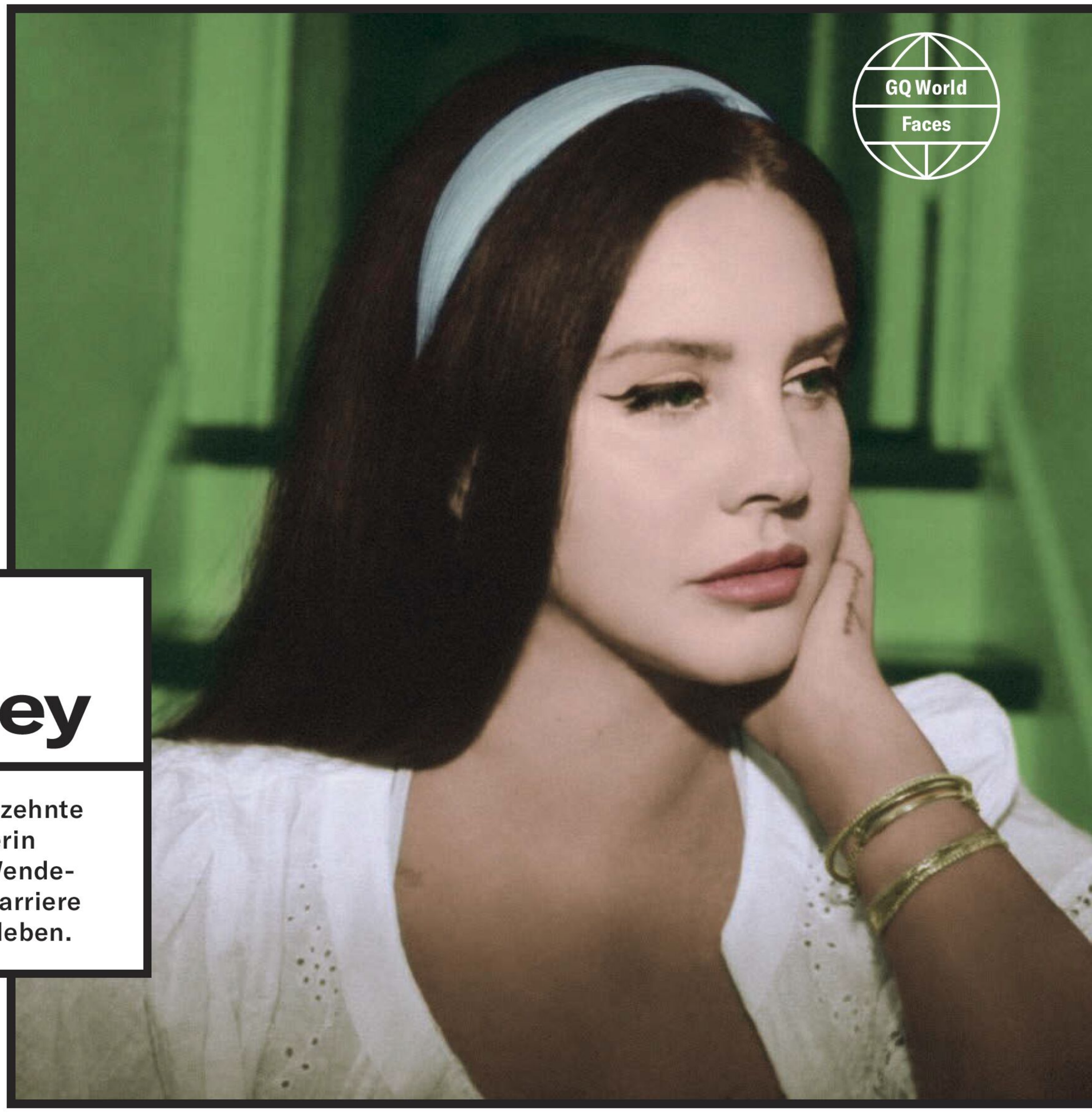
Hoffmann verwandelt diesen Druck in Spannung. Seine Dialoge mit den anderen Familienmitgliedern, seine Blickwechsel mit der mysteriösen Haushälterin Teodora und sein Ausdruck zwischen jugendlicher Suche und wachsender Reife eröffnen einen zweiten, ganz anderen Blick auf das Geschehen in „Delicious“. „Oft höre ich vor einer Szene eine bestimmte Art von Musik. Das hilft mir ungeheuer, mich dem ganzen Geschehen am Set zu entziehen.“ Schauspielunterricht habe er noch nie genommen, sagt er, was man ihm kaum abnimmt. Schaut man ihm zu, fragt man sich, woher Hoffmann plötzlich kommt und wie er sein Talent künftig einsetzen wird. Der gerade volljährig gewordene Kölner landete als Kind für einen Einspieler vor einer TV-Kamera, fand Gefallen daran und spielte später in drei „Tatort“-Folgen mit. Als er erfuhr, dass er eine große Rolle in einer Netflix-Produktion gelandet hatte, reiste er gerade durch die USA.

Und nun? „Der Film könnte ein Sprungbrett sein“, sagt er, als würde er sich an den Gedanken noch herantasten. Gerade mache er sein Abitur, und danach ginge es ihm vor allem darum, etwas zu schaffen, das bleibt. „Ich würde auch gern Architekt werden“, sagt Hoffmann. Zuzutrauen ist ihm alles.

„Delicious“, seit 7. März auf Netflix.

FOTO: CLAUDIA KNEIST.

REDAKTION: **ULF PAPE**



Lana Del Rey

Das mittlerweile zehnte Album der Sängerin markiert einen Wendepunkt – in ihrer Karriere und ihrem Privatleben.

FOTO: NEIL KRUG.

SIE IST DIE KÖNIGIN der Melancholie. Lana Del Rey, bürgerlicher Name: Elizabeth Woolridge Grant, ist gelungen, was kaum ein:e Sänger:in vor oder nach ihr geschafft hat: Mit ihrer Musik hat sie ein eigenes, von ihr allein bespieltes Genre geprägt: „Hollywood Sadcore".

Del Reys Spezialität ist es, die menschliche Misere zu romantisieren. Drogen, Alkohol, Lust, Verlust, Ruhm und toxische Liebesbeziehungen stehen im Mittelpunkt ihrer Songs, oft verbunden mit dem Ende des amerikanischen Traums. Del Rey kombiniert die gegenwärtige Realität in den USA samt all ihren Makeln mit einer bittersüßen Nostalgie zu einem Patriotismus, der von einer selbstzerstörerischen Kraft lebt.

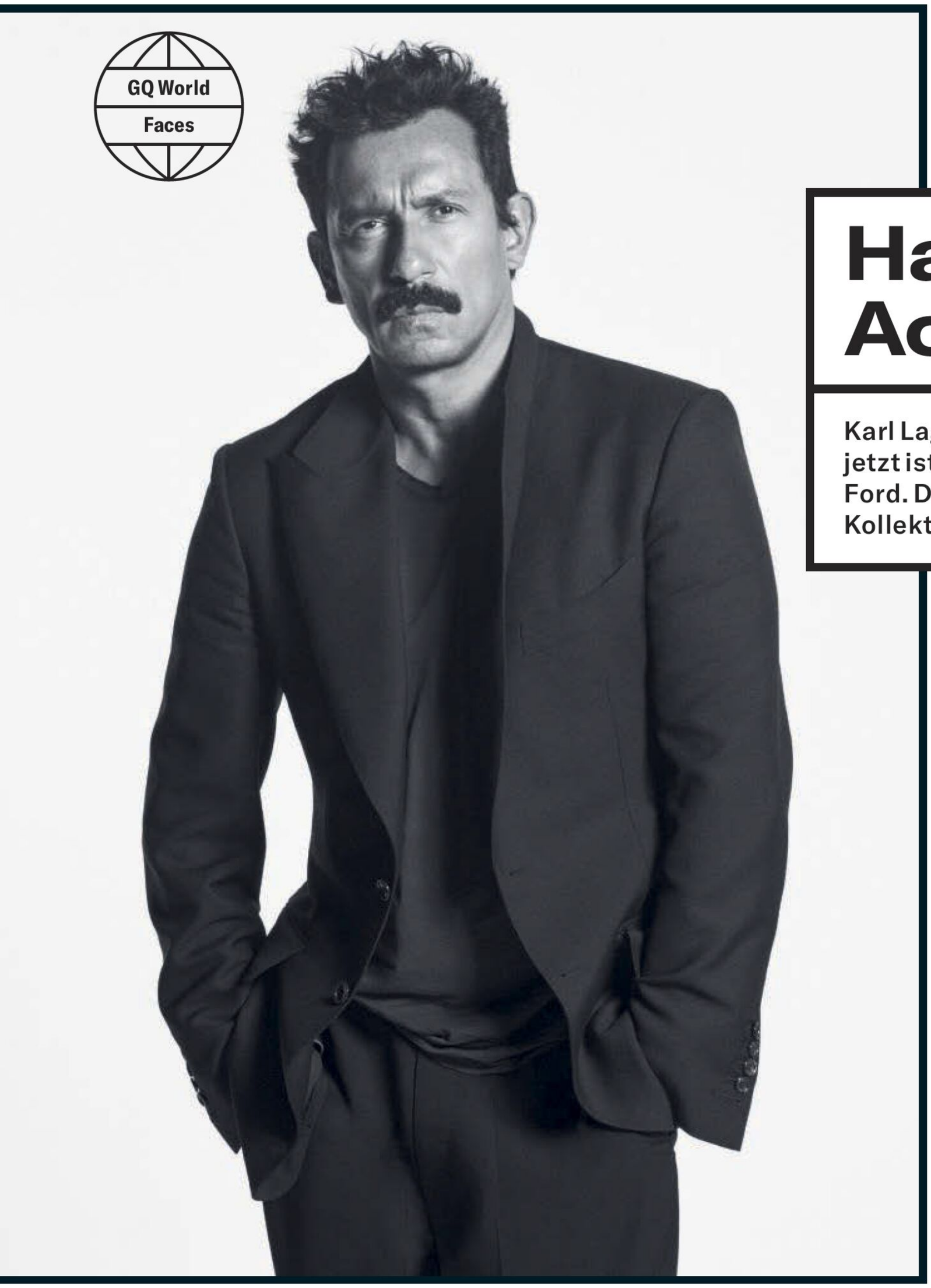
Ihr Stil, der seine Inspiration aus dem Goldenen Zeitalter Hollywoods und der Americana-Musik der 1950er- und 60er-Jahre zieht, ist dabei nicht nur eine audiovisuell ansprechende Inszenierung. Vielmehr handelt es sich um eine gekonnte Aufarbeitung der US-amerikanischen Geschichte, verbunden mit rigoroser Gesellschaftskritik. Sie singt von einer Welt, in der Frauen Lustobjekt sind, von Männern wie Dreck behandelt werden und denken, das wäre ganz normal. Exzesse bieten die einzige Fluchtmöglichkeit aus der düsteren Realität, verschlimmern die Probleme am Ende jedoch nur. Hedonismus gepaart mit Masochismus, dazu ein paar schöne Blumen als Vanitas-Motiv. Schrecklich schön und seit anderthalb Jahrzehnten höchst erfolgreich.

Mit Del Reys zehntem Studioalbum hat dieses Narrativ aber womöglich ausgedient. Denn die New Yorker Sängerin hat in den Sümpfen Louisianas die Liebe gefunden. Im vergangenen Jahr heiratete sie den Alligator-Tourguide und dreifachen Vater Jeremy Dufrene. Der Titel der aktuellen, im Mai erscheinenden Produktion zeugt von einem neu gefundenem Optimismus: „The Right Person Will Stay". Ursprünglich sollte es „Lasso" heißen und ein Countryalbum werden, jetzt wird es doch eher dem Subgenre Southern Gothic angehören: abgründige Südstaaten-Ästhetik. Vielversprechend ist das Cover, das Del Rey zur offiziellen Ankündigung auf Instagram postete. Es erinnert gleichermaßen an ein Hochzeitsbild und eine Kondolenzkarte.

In gewisser Weise ist für Del Rey nun eine neue Ära angebrochen. Anstelle von Herzschmerz und der Abhängigkeit von manipulativen Partnern wird jetzt die erfüllte Liebe im Mittelpunkt ihrer Musik stehen. Aber so herzerwärmend die Liaison zwischen dem Superstar und dem Allerweltsmann auch sein mag: Der neue Gatte der Sängerin ist kein Unschuldslamm. Während der Pandemie soll er sich online über die Maskenpflicht und Covid-Impfungen lustig gemacht und transphobe Äußerungen verbreitet haben – Ansichten, die nicht unbedingt mit den progressiven Überzeugungen Lana Del Reys harmonieren. Das klingt wiederum wie ein real gewordenes Szenario einer ihrer Liebesballaden. Eine Bilderbuch-Romanze hätte ohnehin nicht zu ihr gepasst.

„The Right Person Will Stay" von Lana Del Rey erscheint am 21. Mai.

GQ World Faces



Haider Ackermann

Karl Lagerfeld wollte ihn für Chanel, jetzt ist er der Nachfolger von Tom Ford. Dort will der Designer mit seinen Kollektionen verzaubern.

HAIDER ACKERMANN begann seine Karriere an der Royal Academy of Fine Arts in Antwerpen, wo er Modedesign studierte. Doch im Gegensatz zu anderen prominenten Alumni wie Martin Margiela, Ann Demeulemeester, Dries van Noten oder Demna wurde Ackermann vom Studiengang ausgeschlossen, weil er seine Kursaufgaben nicht rechtzeitig eingereicht hatte. Zu dieser Zeit konnte kaum jemand ahnen, dass er später der einzige Designer werden würde, den Karl Lagerfeld schon 2011 in einem Interview als seinen potenziellen Nachfolger bei Chanel in Betracht ziehen würde.

Aus seinem abgebrochenen Studium nahm Ackermann wertvolle Lehren mit. Vor allem hatte er verstanden, wie er sich in dem harten Geschäft hocharbeiten konnte. In den Ateliers von John Galliano, Louis Vuitton und Chloé verfeinerte er sein Handwerk und entwickelte eine markante Handschrift, die Funktionalität mit Fantasie und zeitgenössischen Elementen verbindet. 2001 gründete er sein nach ihm selbst benanntes Label, das schnell eine loyale Anhängerschaft fand. Seine Kollektionen zeichneten sich durch hochwertige Materialien und zeitlose Silhouetten aus. Ackermanns Entwürfe sind sowohl für ihre technische Raffinesse bekannt als auch dafür, Luxus neu zu definieren. Während viele seiner Mitstudierenden sich im Dekonstruktivismus versuchten – also bekannte Schnittmuster zerteilten, um sie neu zusammenzusetzen –, arbeitete Ackermann von Beginn an mit Schichten und Drapierungen. Eine Herangehensweise, die ihm einen singulären Platz in der Modewelt verschaffte. Nachdem es Probleme mit Investoren gegeben und der Designer sein eigenes Label verlassen hatte, präsentierte das Modehaus 2020 seine finale Kollektion.

Inzwischen hat Ackermann den Namen seines Labels, den er im Zuge eines Lizenzvertrags verloren hatte, zurückgewonnen. Im Gespräch mit der britischen GQ gab er an, er würde jungen Designer:innen raten, „sich von der ersten Minute an mit Anwält:innen zu umgeben“.

Von den Strapazen, die das Ende seiner eigenen Marke mit sich brachte, hat sich Ackermann offensichtlich erholt – und dabei ein neues Karrierehoch erklommen. Nachdem er vier Jahre lang die kreative Leitung von Berluti innehatte, wurde er 2024 zum Kreativdirektor von Canada Goose ernannt – wenige Monate später folgte seine Berufung zu Tom Ford. Dort will er nun das schaffen, was anderen Modehäusern in seinen Augen oft nicht gelingt: „Sie bringen mich nicht mehr zum Träumen.“ Ackermann scheint entschlossen, diese verlorene Magie zurückzubringen. Die *New York Times* titelte bei seiner Ernennung: „Das perfekte Match für eine sexy Brand?“ Denn während Tom Fords Markenzeichen eine provokante Ästhetik war, will Ackermanns Mode subtil verführen: mithilfe von fließenden Stoffen, die den Körper auf fast geheimnisvoll wirkende Weise umschmeicheln. Im Hinblick auf die bevorstehenden Herausforderungen ist Ackermann zuversichtlich: „Ich glaube, meine besten Jahre liegen noch vor mir.“

Haider Ackermann präsentierte im März seine Debütkollektion für Tom Ford.

FOTO: TOM FORD.

REDAKTION: ANGELIKA WATTA

GQ World Faces

Matthew McConaughey

Der Ausnahmeschauspieler überzeugt auch in seiner neuen Rolle durch Authentizität – als Markenbbotschafter für Olymp.

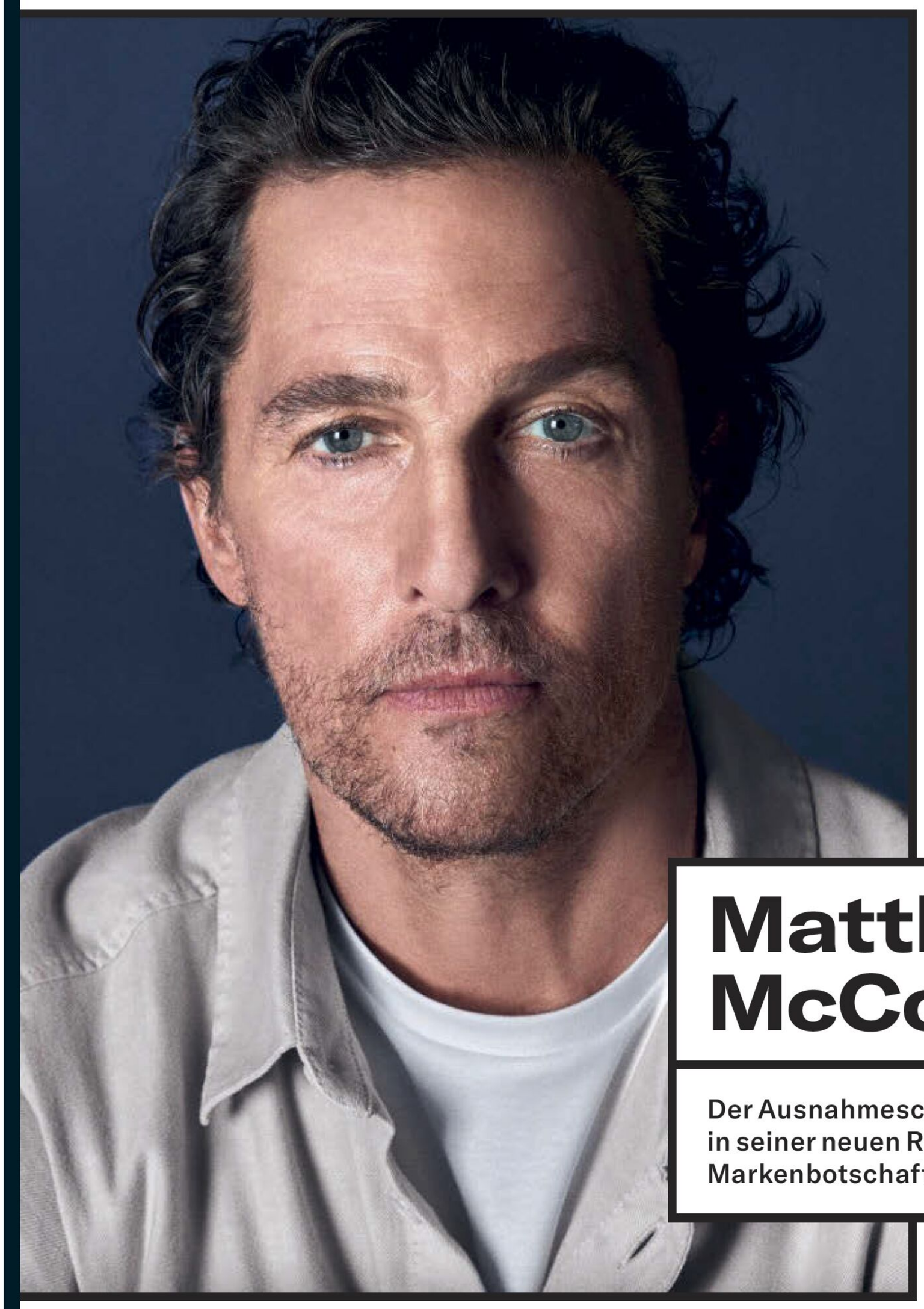


FOTO: OLYMP.

ER IST EIN MANN der Kontraste. Matthew McConaughey bewegt sich mühelos zwischen Blockbustern wie „Interstellar“ und Independent-Filmen wie „Dallas Buyers Club“. Während viele Schauspieler:innen sich irgendwann zwischen künstlerischer Integrität und kommerziellem Erfolg entscheiden müssen, hat McConaughey sich eine Karriere gebastelt, in der beides nebeneinander existieren kann. Für ihn zählt nicht das Genre, sondern die Wahrhaftigkeit einer Figur. So war der an HIV erkrankte Ron Woodroof eine Herausforderung, die ihn reizte. „Ron war ein Hustler, ein Kämpfer, ein Überlebenskünstler. Er hatte diesen Cowboy-Geist – egal, wie oft ihn das Leben aus dem Sattel warf, er wusste, wie er wieder aufsteigen konnte.“ In „The Beach Bum“ verkörperte McConaughey einen exzentrischen Poeten und Lebemann, der in Florida ein ausschweifendes Leben mit einem schrillen, bunten „Mir doch egal“-Stil führt – ebenfalls ein Außenseiter, aber mit einer ganz anderen Energie: „Moondog war ein Poet, ein Träumer und ein Rebell. Er lebte jenseits aller Konventionen und tat dies mit radikaler Hingabe“, so McConaughey. „Auf den ersten Blick wirkt er wie jemand, der von einer Party zur nächsten zieht, aber es gibt eine tiefere Seite an ihm, die ich erforschen wollte.“ In der Serie „True Detective“ spielte McConaughey dann Rust Cohle, einen zynischen Ermittler mit düsterer Weltsicht. Teilte er dessen Pessimismus? „Rustin hatte seine Dämonen, und es hat mir Spaß gemacht, in sie einzutauchen. Aber ich bin eher ein Optimist. Ich glaube an das Gute im Menschen. Gleichzeitig ist eine gesunde Skepsis wertvoll – solange sie nicht in Zynismus umschlägt.“ Von dieser Balance zwischen Realitätssinn und Hoffnung lebt auch McConaugheys wöchtenlicher Newsletter #lyricsoflivin. „Viele Menschen sagen mir, dass mein Buch ‚Greenlights‘ sie inspiriert habe. Ich wollte diese Verbindung nicht abreißen lassen und Gedanken, Lektionen, Beobachtungen in kurzen Zeilen festhalten“, erzählt er. „Es ist eine Möglichkeit, der eigenen Vernunft ein wenig Poesie zu verpassen.“ Ob als Schauspieler oder als Privatperson – für McConaughey ist Authentizität das A und O. „Sobald ich weiß, wer eine Figur wirklich ist, kann ich sie wahrhaftig spielen. Das gilt für Rollen genauso wie für den persönlichen Stil.“ Mode ist für ihn Ausdruck der eigenen Persönlichkeit: „Mode sollte dich nicht definieren, aber sie kann zeigen, wo du im Leben stehst. Ich mag Kleidung, die eine Geschichte erzählt, die atmungsaktiv ist, die mich nicht trägt, sondern die ich trage.“ Diese Philosophie spiegelt sich in seiner Partnerschaft mit dem deutschen Bekleidungshersteller und Hemdenspezialisten Olymp wider. „Ein Anzug und ein Hemd leben von der Passform. Sie macht nicht nur den optischen Unterschied, sondern bestimmt auch, wie du dich darin fühlst.“ Und natürlich, fügt er hinzu, liebe er es, wenn seine Frau fände, dass er gut aussehe. „Wer würde das nicht?“

REDAKTION: **MANUELA HAINZ**

Kenda Hmeidan

Dank der in Deutschland lebenden Syrerin wird der Kinofilm „Kein Tier. So Wild.“ zu einem echten Ereignis.

WIE WUNDERSCHÖN der Name Rashida klingt. Er bedeutet Gerechtigkeit, Weisheit oder auch wahrer Glauben. Genau das also, was die Schauspielerin Kenda Hmeidan in ihrer Rolle der Rashida in „Kein Tier. So Wild.“ von Burhan Qurbani verkörpert. Qurbani steht für deutsches Ausnahmekino: Im Jahr 2020 wuchtete er Alfred Döblins Roman „Berlin Alexanderplatz“ in die Gegenwart und ließ sich Franz Biberkopf als afrikanischen Geflüchteten Francis an Schuldfragen abarbeiten. Auf der Berlinale präsentierte Qurbani nun Shakespeares „Richard III.“ als Machtkampf zweier arabischer Großfamilien im Berlin der Jetztzeit. Was bei Shakespeare das Ränkespiel zwischen den Familien York und Lancaster war, gerät bei Qurbani zum Bandenkrieg – mit Rashida statt Richard.

„Was mich an der Rolle als Erstes angezogen hat, war die Behinderung Richards“, sagt Hmeidan im Interview. „In unserer Gegenwart eine Frau zu sein, entspricht im Hinblick auf Macht einer Behinderung.“ Während der Dreharbeiten sei ihr immer klarer geworden, wie anders die Gesellschaft Frauen in Machtpositionen immer noch bewertet als Männer.

Hmeidan, die ihren Abschluss an der Schauspielschule im syrischen Damaskus machte, kam 2016 nach Deutschland und landete direkt am Berliner Maxim Gorki Theater. „Die deutsche Sprache habe ich über das Theater gelernt, über Literatur“, sagt sie. Daher klinge ihr Deutsch manchmal etwas hochgestochen. Für „Kein Tier. So Wild.“ ist das ein Geschenk. Hmeidans Figur oszilliert zwischen der Suche nach Schutz und dem strategischen Kampf um die Vorherrschaft auf den Straßen Neuköllns. Rashida ist zugleich streng und milde, eigen und unfassbar mutig. „Für die theatrale Atmosphäre, die Burhan wollte, hat meine Erfahrung am Theater geholfen“, sagt sie. Neben ihrer Arbeit am Gorki beeindruckte sie bereits in der TV-Serie „Liberame“; in „Kein Tier. So Wild.“ spielt sie nun ihre erste große Hauptrolle. Und wie! Hmeidan schafft es, durch ihre bloße Anwesenheit Spannung zu erzeugen. Sie macht den Film zu einem Ereignis.

Auf die Frage, ob Shakespeare auch in Damaskus gespielt wurde, sagt sie: „Ja, natürlich. Viele haben an der Schauspielschule mit Shakespeare-Monologen vorgesprochen.“ Und sie? „Tennessee Williams.“ Auch das ist mutig und eigen.

„Kein Tier. So Wild.“, ab 8. Mai im Kino.

FOTO: MATHIAS BOTHOR.

REDAKTION: ULF PAPE

MR MARVIS

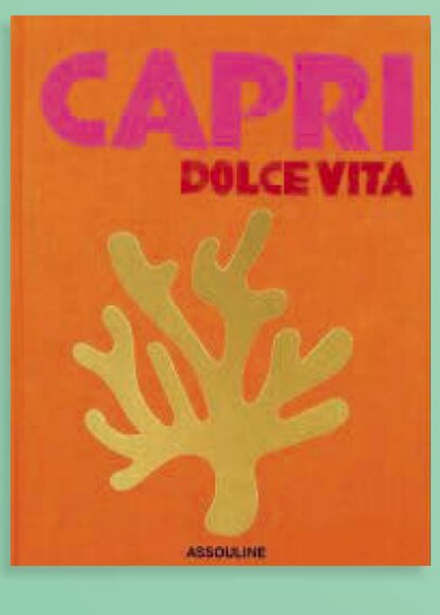
DÜSSELDORF - Kasernenstraße 1 **HAMBURG** - Hohe Bleichen 11 **MÜNCHEN** - Odeonsplatz 1

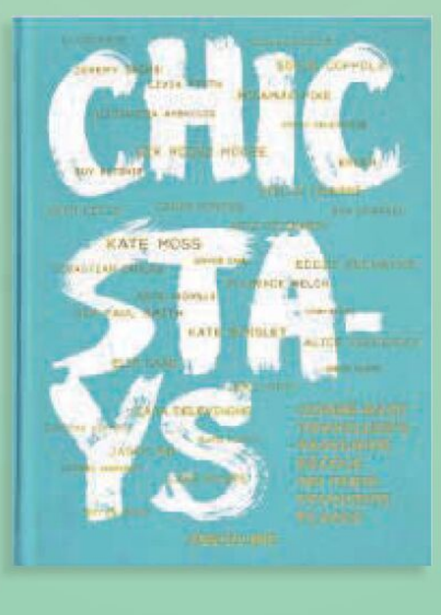
Zertifizierte B Corporation

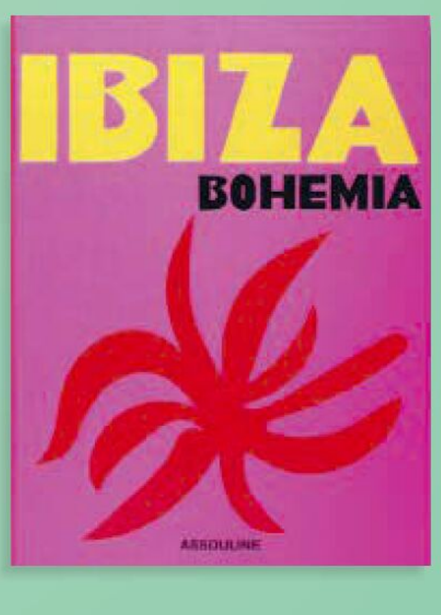
Begrüß den Frühling mit Den Longs, unseren perfekten Chinos. Vielseitig, raffiniert und farbenfroh – und in 28 Farben erhältlich. In Portugal aus Bio-Baumwolltwill gefertigt, mit einem Hauch Stretch. Vervollständige Deinen Look mit einem unserer vielen eleganten T-Shirts, Polos, Hemden und Pullover. Entdecke jetzt die gesamte Kollektion von MR MARVIS auf **mrmarvis.de** oder besuche einen unserer Läden.

Bestellen Sie noch heute 6 Ausgaben ab 45 € und erhalten Sie

eine exklusive Prämie dazu!







Freuen Sie sich auf inspirierende Reiseziele mit Condé Nast Traveller. Zu unseren Highlights gehören die Gold List und Hot List, unsere alljährlichen Bestenlisten von Hotels und Kreuzfahrten. Wir widmen uns Themen aus den Bereichen Wellness & Spa und Kulinarik.
Ihre nächste Traumreise wartet bei uns!

Jetzt sichern

cntraveller.de/abonnieren

Condé Nast Traveller

Condé Nast Traveller erscheint bei Condé Nast Germany, Oskar-von-Miller-Ring 20, D - 80333 München; Tel.: 089/38104-994, Fax: 089/38104-270;
Amtsgericht München HRB 56733, USt-IdNr.: DE 129 318 186; Managing Director Europe: Natalia Gamero del Castillo, 6 Ausgaben Condé Nast Traveller für nur
45 € (A: 45 €; CH: 72 CHF). Die Belieferung können Sie nach den 6 Ausgaben jederzeit kündigen. Zahlung jeweils im Voraus. Alle Preise inklusive MwSt. und Versand.

Fabelhafter Terror

Seit fast 20 Jahren wohnt und arbeitet Vaginal Davis in Berlin. Nun ehrt der Gropius Bau die Pionierin mit einer Einzelausstellung.

„Terrorist Drag“ ist ein Begriff, der ohne Vaginal Davis nicht existieren würde. Geprägt hat ihn der Queer-Theoretiker José Esteban Muñoz, um seine Muse zu beschreiben. Geboren in Los Angeles, passte Davis als intergeschlechtliche Person noch nie in irgendeine Schublade und stellt seit jeher die heteronormativen und binären Konstruktionen infrage, aus denen unsere Welt zusammengezimmert ist. Die Performerin, Künstlerin und Autorin polarisiert sogar in der LGBTQIA+- und Punk-Szene, in denen ihre Karriere begann. „Ich war immer zu gay für die Punks und zu sehr Punk für die Gays“, so Davis. Als wahre Pionierin schuf sie ihr eigenes Metier, den provokanten „Terrorist Drag“. Die Persönlichkeiten, die Davis zur Aufführung bringt, sind allesamt politische Karikaturen der modernen Gesellschaft , die immer wieder Kapitalismuskritik üben. Der Berliner Gropius Bau widmet Davis nun eine umfassende Einzelausstellung mit Werken der vergangenen 40 Jahre.

„Vaginal Davis: Fabelhaftes Produkt“,
Ausstellung im Gropius Bau, Berlin, bis 14. September

Im Kollektiv

Das russische Skate-Label Rassvet kollaboriert mit dem Fotografen Cristian Bravo.

Seine Bilder zeichnen sich durch eine warme Melancholie aus: Unter der Sonne Barcelonas fotografiert Cristian Bravo Menschen, die sich auf der Straße in den Armen liegen, eine Frau, die im Tüllkleid auf dem Bürgersteig sitzt, oder jemanden, der im Park auf einer Harfe spielt. Gesichter zeigt Bravo kaum jemals; weniger als für das Individuum interessiert er sich für soziale Handlungen. Das Kollektiv steht auch im Zentrum der kreativen Vision, die das Skate-Label Rassvet verfolgt. Dessen russischer Name lässt sich mit „Morgendämmerung“ übersetzen. Rassvets Co-Gründer, der Profi-Skater Tolia Titaev, lud Cristian Bravo nun dazu ein, die Lookbooks des Labels zu fotografieren und eines seiner Bilder auf ein Hemd zu drucken.

„Rassvet x La Melancolica Shadow“,
Comme des Garçons, Pocket, 215 €

FOTOS: COURTESY: DIE KÜNSTLERIN UND GALERIE ISABELLA BORTOLOZZI, BERLIN; ANN SUMMA; COMME DES GARCONS.

GQ World News

Pionier der Coolness

In den 90er-Jahren entstand in Tokio eine Subkultur, die Streetwear mit Avantgarde verschmolz. Eine der prägendsten Marken dieser Bewegung war Undercover – und sie überzeugt bis heute.

„Undercover Black Pouch“, Ssense, 90 €

Jun Takahashi wurde 1969 in Kiryū in der Präfektur Gunma geboren, etwa 110 Kilometer von Tokio entfernt. Noch während seines Studiums am Bunka Fashion College begann er, an seiner eigenen Modemarke zu arbeiten. Undercover entwickelte sich innerhalb kürzester Zeit zu einem der wichtigsten japanischen Streetwear-Labels; zudem avancierte es zum zentralen Bestandteil der Ura-Harajuku-Szene, einer Subkultur, die in den 90er-Jahren Streetwear mit High Fashion verband. Neben BAPE, WTAPS und Visvim gehörte Undercover zu den Brands, die diese Ära prägten und den Weg für Modehäuser wie Off-White, Alyx und Balenciaga ebneten. Der große Durchbruch gelang Takahashi im Jahr 2002, als er seine Entwürfe dank der Unterstützung von Comme-des-Garçons-Designerin Rei Kawakubo erstmals in Paris präsentierte. Bis heute zeichnet sich die Mode von Undercover durch einen avantgardistischen, dabei jedoch immer tragbaren Ansatz aus. Ihre anhaltende Coolness speist sich aus dem Bruch mit den Erwartungen – und der Kunst, überraschende Elemente auf harmonische Weise miteinander zu verbinden. Diese Formel zeigt sich auch in den Accessoires – etwa in den kleinen Ledertaschen mit Eisbecher- oder Spülmittelflaschen-Aufdruck.

Die Melancholie der Avatare

Die Tate Britain zeigt die bisher größte Einzelausstellung des Multimedia-Künstlers Ed Atkins.

Ed Atkins’ Kunst bewegt sich an der Schnittstelle zwischen Text, Sounddesign und Animation. Seine oft computergenerierten Werke spielen mit vertrauten Bildern und Klängen, die er durch harte Schnitte und Überzeichnungen dekonstruiert. Indem er Avatare, Textfragmente und verstörende Bildwelten zu einer oft unwirklich erscheinenden Ästhetik kombiniert, verhandelt der 1982 geborene Brite die Kluft zwischen digitalen Welten und menschlichem Empfinden. Seine hyperrealistischen Figuren sagen melancholische Monologe auf und wirken dabei wehmütig und rastlos, oft sogar regelrecht grotesk. Sie ziehen die Betrachtenden in ihren Bann und stoßen sie gleichzeitig ab.

Atkins’ Werke machen den Eindruck, als versuche hier eine künstliche Intelligenz verzweifelt, menschlich zu werden. Trotz ihrer perfekten digitalen Oberfläche bleibt seinen Avataren echte Körperlichkeit verwehrt. In seiner bislang umfassendsten Einzelausstellung in der Londoner Tate Britain kommt die formale Bandbreite der Arbeiten zum Tragen, mit denen Atkins die Grenzen zwischen Realität und Fiktion erforscht. Die Texte, Gemälde, Stickereien, Zeichnungen und Bewegtbilder aus den vergangenen 15 Jahren seines Schaffens zeigen vor allem eins: Wie unmöglich es ist, das Physische im Digitalen greifbar zu machen. Die Schau zeigt Atkins damit als Chronist einer Wirklichkeit, die in der allgegenwärtigen Virtualität zu verschwinden droht.

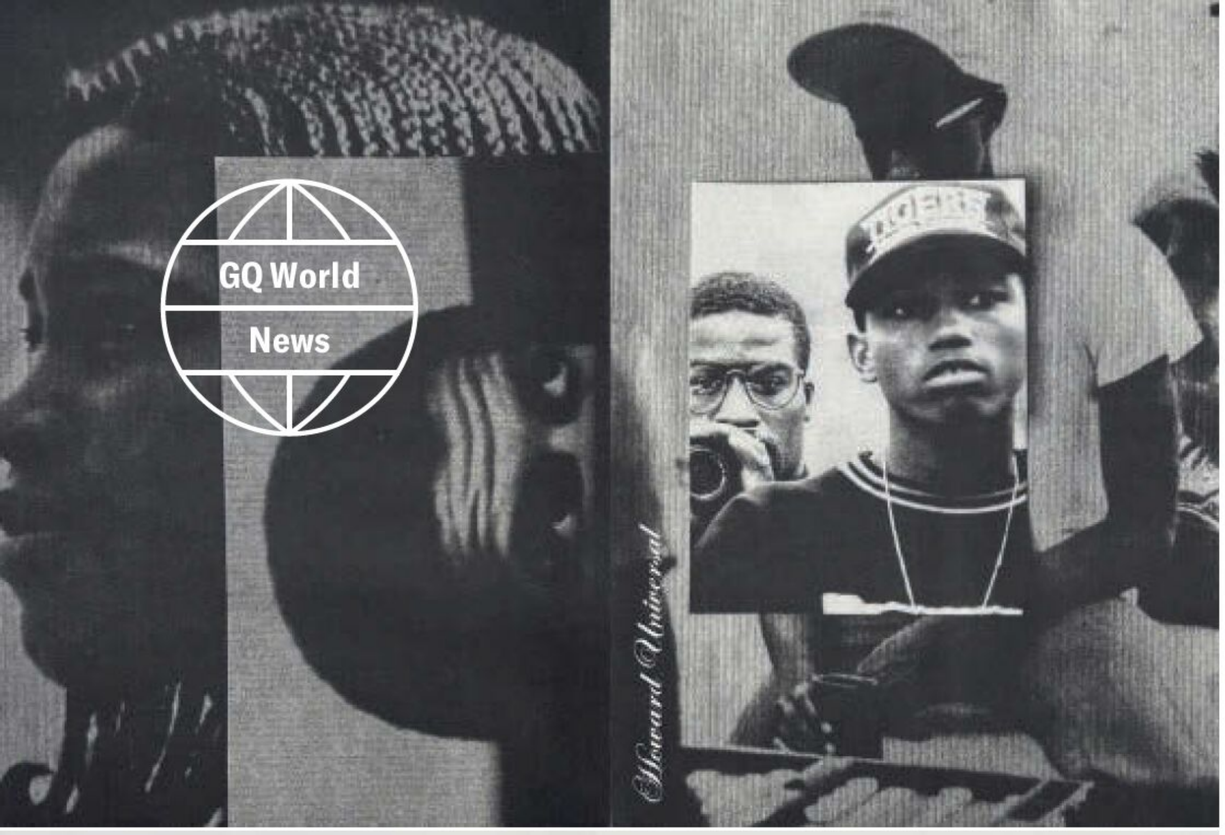
„Ed Atkins“,
Tate Britain,
bis 25. August

FOTOS: UNDERCOVER; ED ATKINS.

WENN DER SCHÖNSTE ORT SIE DIE GANZE REISE BEGLEITET.

Jedes Schiff der Riverside-Flotte begeistert mit Perfektion bis ins kleinste Detail. Von der luxuriösen Ausstattung der Suiten über Kulinarik für höchste Ansprüche bis zum exklusiven Butler-Service. Entdecken Sie Ihre 6-Sterne-Slow-Luxury-Cruises auf den schönsten Flüssen Europas.

RIVERSIDE
LUXURY CRUISES



Black Excellence

Eine Publikation zeichnet die lebendige Geschichte einer der wichtigsten afroamerikanischen Universitäten nach.

Es ist viel mehr als ein Buch. „Howard Universal“ ist eine regelrechte Feier der Howard University in Washington, D. C., einer der bedeutendsten historisch afroamerikanischen Universitäten der USA, zu deren Absolvent:innen die ehemalige Vizepräsidentin Kamala Harris, der Schriftsteller Ta-Nehisi Coates und der verstorbene Schauspieler Chadwick Boseman gehören. Mit dieser Arbeit hat die Modedesignerin Grace Wales Bonner, ebenfalls Howard-Absolventin, ein einzigartiges Porträt der Hochschule geschaffen. Es kombiniert Archivaufnahmen aus den Jahrbüchern der 1867 gegründeten Institiution mit aktuellen Bildern des Fotografen D’Andre Williams. Darüber hinaus versammelt der Band Stimmen und Geschichten von Alumni und Beiträge aktueller Studierender sowie Fotografien und Texte von Künstler:innen wie Laraaji, Bradford Young und der Pulitzerpreisträgerin Toni Morrison. „Ich spürte die Präsenz einer beeindruckenden intellektuellen Tradition, zu der ich mich aus der Ferne schon lange hingezogen gefühlt hatte“, beschreibt Bonner die Bedeutung, die Howard für sie selbst hatte. Das Buch lädt dazu ein, diese Geschichte zu ehren.

„Howard Universal“, kostenlos z. B. bei Reference Point in London erhältlich

Bilder des Unfassbaren

Juergen Teller zeigt in einem neuen Bildband einen Ort, der zur Mahnung geworden ist.

Mit diesem Bildband wagt sich Juergen Teller auf neues Terrain. Für „Auschwitz Birkenau“ verbrachte der Fotograf Tage und Nächte im ehemaligen KZ, den heutigen Gedenkstätten, und dokumentierte, was er sah: die Gleise, die die Deportierten einst in den Tod führten, die Baracken, in denen Elend und Angst herrschten, die Reste der Gaskammern, Latrinen und Elektrozäune. Doch Teller fotografierte nicht nur die Spuren des unfassbaren Verbrechens, sondern auch das Profane: Parkplatzschilder, Souvenirläden, Busse. Er zeigt Auschwitz nicht als statischen Ort der Erinnerung, sondern als lebendiges Mahnmal in der Gegenwart.

Juergen Teller, „Auschwitz Birkenau“, Steidl, 448 S., 35 €

Punk is back

Gepiercte Augenbrauen waren gestern. Jetzt trägt eine Brille den Schmuck.

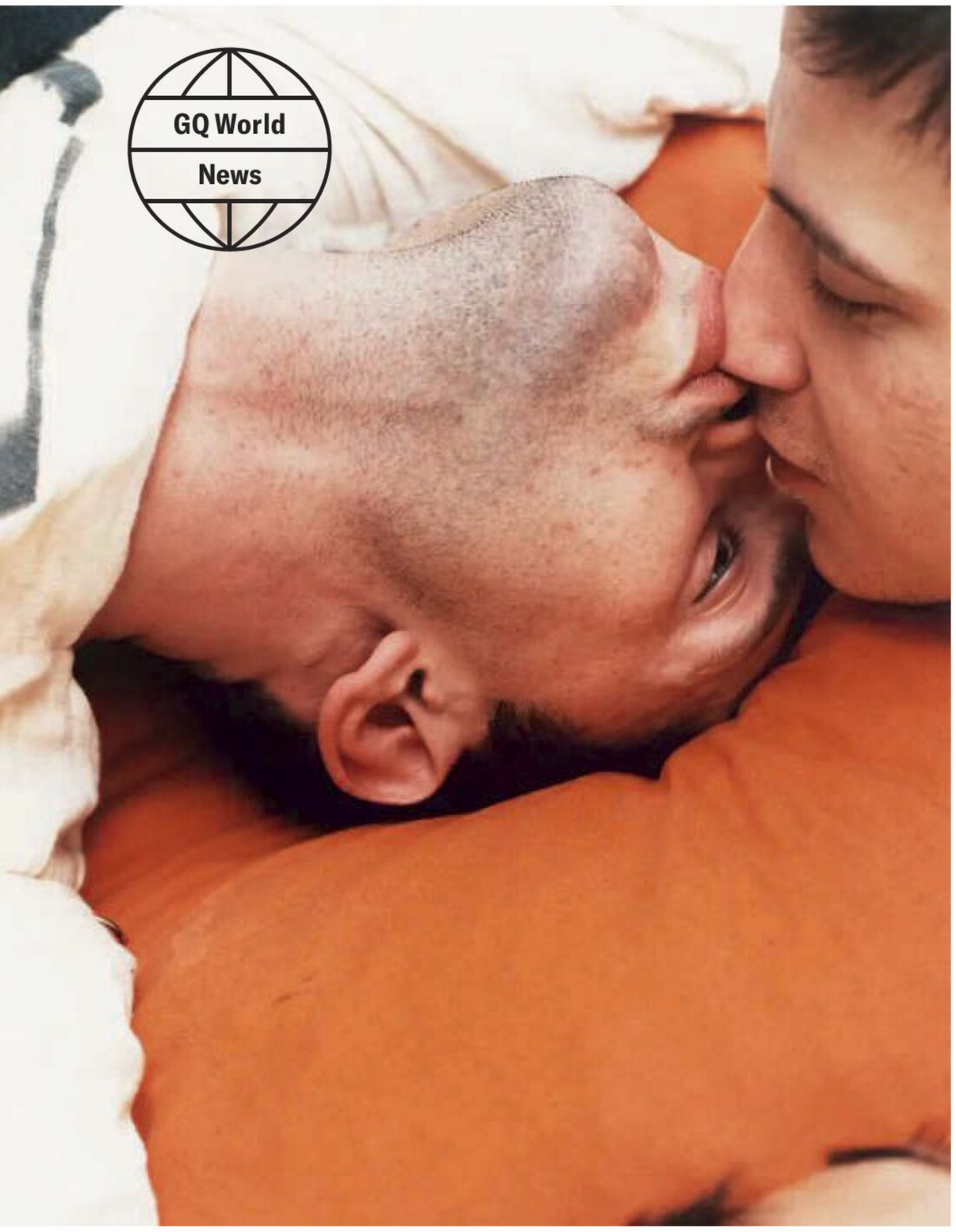
Wer dieses Accessoire sein Eigen nennen will, muss schnell sein. Die auf 19 Stück limitierte Sonnenbrille, die Junya Watanabe auf seiner Menswear-Show für Frühjahr/Sommer 2025 zeigte, bringt den Punk zurück auf den Nasenrücken. Watanabe hat sich mit dem Berliner Brillenhersteller Kuboraum zusammengetan und eine Brille designt, die zwar vor Sonne schützt, dafür aber alle Blicke auf sich ziehen dürfte. Die „Burnt“-Technik, die das Acetatgestell wie von Säure angefressen wirken lässt, macht jedes Stück zum Unikat, die Bügel aus Sterlingsilber verleihen dem Piece etwas Skulpturales.

„Kuboraum Men’s Mask X21 Silver“-Sonnenbrille, Junya Watanabe Man, 1648 €

REDAKTION: DANIELA MBUY & LAURA BÄHR

FOTOS: 2021, WALES BONNER INC; 2024, JUERGEN TELLER; JUNYA WATANABE.

rag & bone
NEW YORK
RAG-BONE.COM



Perspektiv-wechsel

Mit seinem enzyklopädischen Bilderkosmos verwebt Wolfgang Tillmans' Ausstellung „Weltraum" Momente, Fragen und Perspektiven.

Der Fotograf Wolfgang Tillmans lädt uns ein, die Welt mit seinen Augen zu sehen – voller Begegnungen, Details und Fragen. Seine Ausstellung „Weltraum" im Dresdner Albertinum offenbart einen über nahezu vier Jahrzehnte entstandenen Bilderkosmos. Mal abstrakt, mal dokumentarisch fängt Tillmans mit seiner stilprägenden Ästhetik das Leben ein: flüchtige Alltagsmomente, intime Porträts, narrative Landschaftsaufnahmen, Stillleben. Seine Werke zeugen von seiner Experimentierfreude – mit Licht, Chemie und Papier – und speisen sich aus dem unermüdlichen Wunsch, die Welt durch die Übersetzung in Fotografie zu begreifen. Doch Tillmans zeigt nicht nur, er hinterfragt. Was sehe ich? Was will ich sehen? Seine Kunst spiegelt ein tiefes Verständnis der Welt als vielgestaltigen, sich stets im Wandel befindlichen Raum wider. „Weltraum" verwebt ältere und neue Werke, darunter auch solche, die noch nie in einer Institution zu sehen waren. Die erzählerischen Verbindungen untereinander machen die Komplexität der Gegenwart sichtbar, statt sie einebnen zu wollen. Dabei geht es Tillmans immer auch um Perspektiven, Debatten und ein angstfreies, offenes Miteinander.

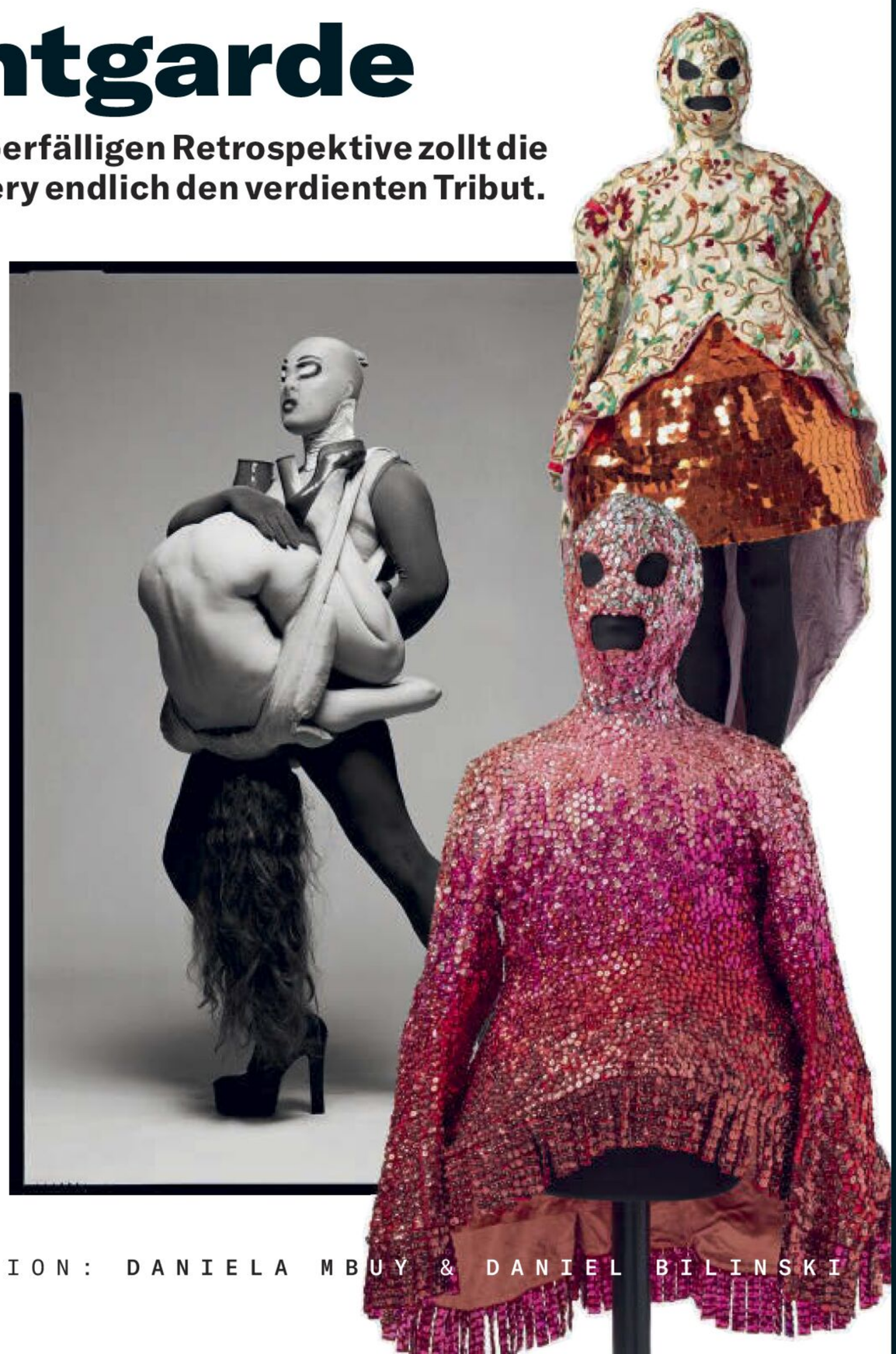
„Weltraum", Wolfgang Tillmans, Albertinum, Dresden, bis 29. Juni 2025

Exzessive Avantgarde

Clubkultur-Ikone und Lebenskünstler: Mit einer überfälligen Retrospektive zollt die Tate Modern in London dem legendären Leigh Bowery endlich den verdienten Tribut.

Während im New York der 1980er-Jahre die Türen des „Studio 54" bereits ein für alle Mal zugefallen waren, formierte sich in London eine noch extravagantere Subkultur-Szene. Schauplatz war unter anderem das „Taboo", ein Club, den der damals kaum 25-jährige Leigh Bowery 1985 eröffnet hatte. Das „Taboo" stellte eine Parallelwelt dar, in der Exzesse aller Art die Norm waren. Doch Bowery, der das „kulturelle Ödland" Australien in Richtung London verlassen hatte, war nicht nur der König des Dancefloors – er war die personifizierte Kunst. Mit seinen provokanten Outfits und dem exorbitanten Make-up wurde er innerhalb kürzester Zeit zu einer Instanz der queeren Szene der britischen Hauptstadt. Seine Looks waren so exzentrisch, gender-bending und originell, dass sie eine ganz neue ästhetische Sparte erschufen. Er betrachtete sich selbst nie als trans* oder Drag-Performer, sondern als transhuman – als jemanden, der die Menschlichkeit transzendierte. In seinen nur 33 Lebensjahren schuf er ein Erbe, das Größen wie George Michael und Alexander McQueen inspirierte und das nun endlich mit einer Ausstellung gewürdigt wird. Dabei hatte Bowery schon zu Lebzeiten verfügt, dass sein Nachlass nicht im für seine Modeausstellungen bekannten Victoria and Albert Museum gezeigt werden soll, sondern in der Tate. Kunst gehört eben in ein Kunstmuseum.

„Leigh Bowery!", Ausstellung in der Tate Modern, London, bis 31. August



FOTOS: 1998, MICHAEL & STEFAN, WOLFGANG TILLMANS; FERGUS GREER; COSTUME PHOTOGRAPHY LEIGH-BOWERY, SERAPHINA NEVILLE (2).

REDAKTION: DANIELA MBUY & DANIEL BILINSKI

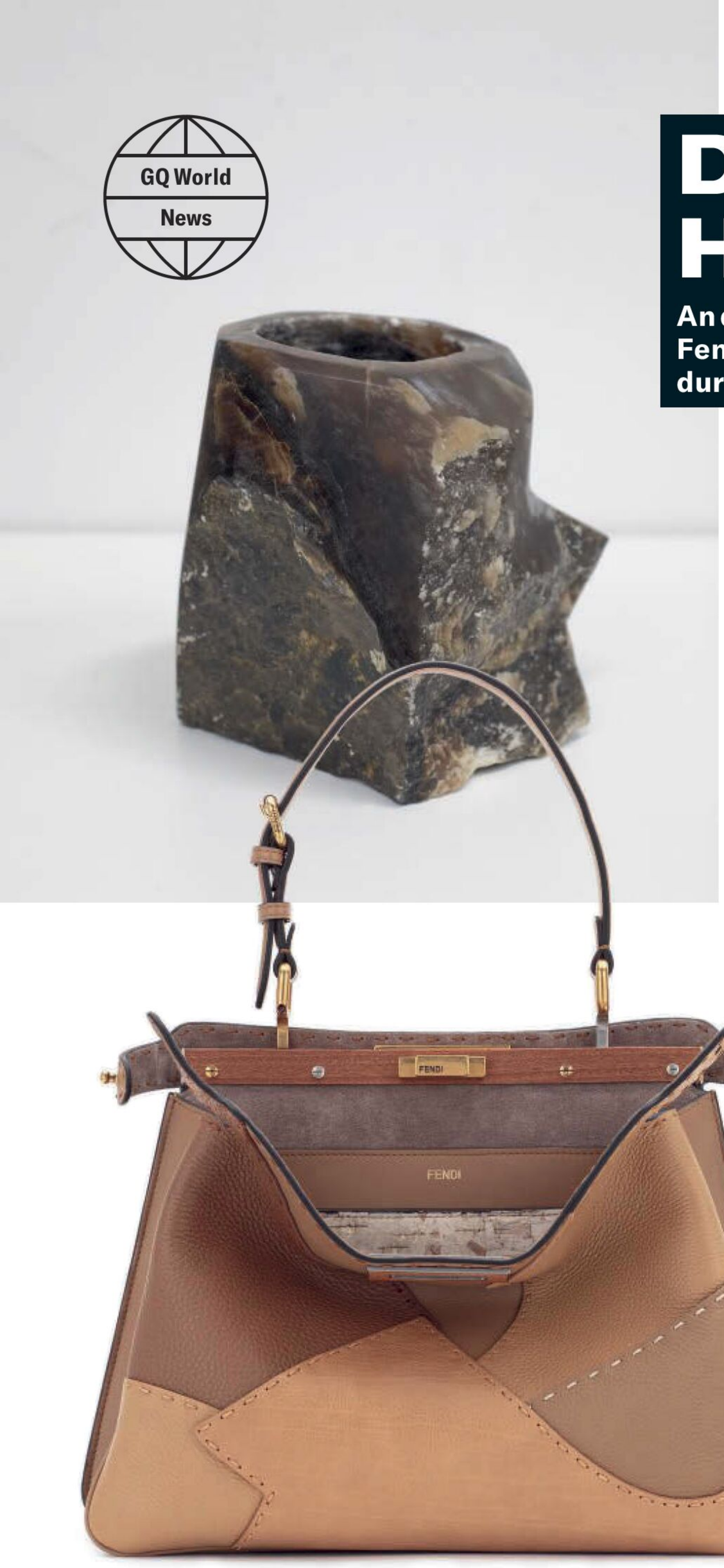
Google

Pixel 9 Pro

GQ World
News

Das Rätsel Handwerk

An der Schnittstelle von Mode und Möbelbau: Fendis Kollektion von Objekten besticht durch innovative Materialkombinationen.



„ænigma“,
von Fendi,
Salone del Mobile,
vom 8. bis 13. April 2025

Anlässlich des diesjährigen Salone del Mobile präsentiert Fendi in den zwölf Fenstern seines Mailänder Casa-Stores eine ebenso raffinierte wie faszinierende Kollektion von Möbeln und Objekten. Für „ænigma“ unternahm der Londoner Designer Lewis Kemmenoe eine Reise in die historischen Museen Roms und die Fendi-Manufaktur in der Toskana. Dort ließ er sich von der Eleganz der Ewigen Stadt, ihren üppigen Gärten und der Handwerkskunst Fendis inspirieren. In der Kollektion spiegelt sich Kemmenoes intensive Auseinandersetzung mit Formen, Materialien und Tradition. Der Name „ænigma“ – angelehnt an das lateinische Wort für „Rätsel“ – ist dabei Programm: Jedes Stück offenbart erst bei genauem Hinsehen seine wahre Raffinesse. Solide Fingerzinken, die bei Möbeln traditionell für Stabilität sorgen, werden zu einem Designelement, das ikonische FF-Monogramm ist subtil integriert. Die Kollektion umfasst zwei kunstvoll konstruierte Stühle, ein Sideboard, zwei filigrane Lampen, skulpturale Wandpaneele, einen Couchtisch sowie drei dekorative Gefäße. Ein Schnittmuster aus der Schneiderei verwandelt sich in ein kunstvolles Mosaik aus edlem Holz, das in seiner Anordnung an Maßarbeit erinnert. Die verwitterte Rinde römischer Pinien wird in Messing und Aluminium abgeformt und verleiht Tischen und Paneelen eine organische, beinahe lebendige Oberfläche. Ein besonderes Highlight der Kollektion ist die Neuinterpretation der „Peekaboo Soft Bag“. Als einziges modisches Element verkörpert die Tasche das Konzept der Kollektion perfekt: Ihr Äußeres besticht mit einer präzisen Patchwork-Struktur aus feinstem Leder, innen offenbaren sich feine Holzdetails – eine nahtlose Verbindung von Möbeldesign und Mode. So bewegt sich „ænigma“ an der Schnittstelle beider Kunstformen: Handwerkliche Schneiderei-Techniken fließen in den Möbelbau ein, während klassische Holzbearbeitung mit der Eleganz der Haute Couture verschmilzt.

FOTOS: FENDI.

SKECHERS
HYPER BURST PRO™

SKECHERS
PERFORMANCE
FITKNIT®

9 HARRY KANE

SKECHERS®
FOOTBALL
COMFORT THAT PERFORMS®

GQ World News

Are You Ready For These Boots?

Zwischen sexuellem Fetisch und martialischem Symbol: Overknees halten Einzug in die Männermode.

Saint Laurent

GmbH

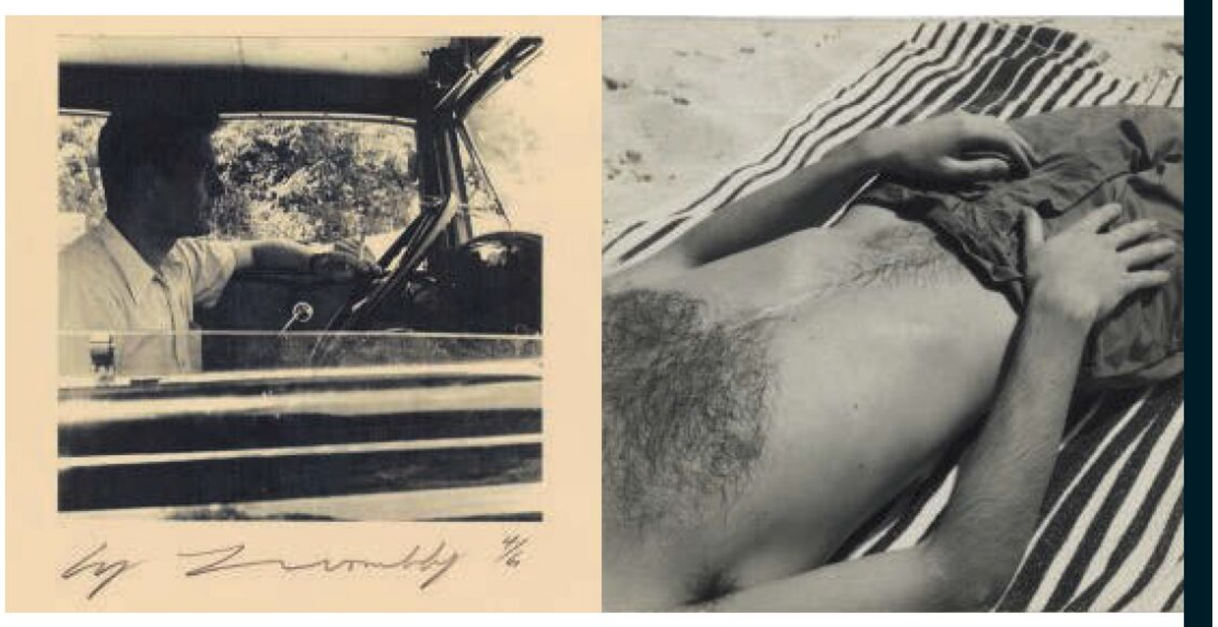
Auf den ersten Blick erinnern sie an Wathosen zum Angeln. Kombiniert mit einem Anzug verleihen die provokanten Stompers den Models von Saint Laurent und GmbH einen markanten, kraftvollen Look. Bereits im 19. Jahrhundert dienten hochgeschnittene Stiefel als Schutzkleidung und waren Teil der Militäruniform. Stilikonen wie Brigitte Bardot, die sie im Video zum Song „Harley Davidson" trug, machten sie in den 1960er-Jahren zu einem festen Bestandteil der Popkultur. Die unangefochtene „Domina" dieser Zeit: Nancy Sinatra. Ihr Hit „These Boots Are Made for Walkin'" war eine knallharte, kraftvolle Manifestation früher „Grrrl Power". Heute transportieren Overknee-Stiefel zahlreiche soziale Konnotationen: irgendwo zwischen Julia Roberts als Vorzeige-Sexarbeiterin in „Pretty Woman" und Fetisch-Club, zwischen gewaltbereiten Motorrad-Cops und paramilitärischen Sturmtruppen. Sie sind erotisch aufgeladen und transportieren gleichzeitig eine übersteigerte, fast martialische Bildsprache, untrennbar verbunden mit Autorität, Macht und Brutalität. Gerade dieses Wechselspiel zwischen Sex und Militarismus macht die Stiefel zu einem subversiven Symbol. In einer Zeit ständiger gesellschaftlicher Schockwellen lassen sich Designer:innen nicht von Angst lähmen. Are you ready, boots? Start walkin'.

Overknee-Stiefel „Santiago", von Balenciaga, 2240 €

Die Kraft der Freundschaft

Das Museum Brandhorst in München zeigt die multimedialen Werke eines Künstlerkreises zu Zeiten des Kalten Krieges. Die Botschaft von damals ist heute aktueller denn je.

Die Freundschaft unterscheidet sich von vielen anderen menschlichen Verhältnissen bekanntlich dadurch, dass sie allseits auf Freiwilligkeit beruht und sich darin alle Beteiligten auf Augenhöhe begegnen. Vielleicht beschäftigt das Phänomen daher die Philosophie bereits seit Jahrtausenden. Auch in der Kunst spielt die Freundschaft eine große, aber oft unterbelichtete Rolle. „Fünf Freunde" zeigt nun zahlreiche Werke der US-amerikanischen Künstler John Cage, Merce Cunningham, Jasper Johns, Robert Rauschenberg und Cy Twombly in einer gemeinsamen Schau. Obwohl die fünf sich nie offiziell zu einer Künstlergruppe zusammenschlossen, waren ihre Leben sowohl privat als auch beruflich über Jahrzehnte hinweg eng miteinander verflochten. Der kreative Austausch resultierte in einer Vielzahl von Werken, von klassischen Gemälden über Partituren und Fotografien bis hin zu den Kostümen und Bühnenrequisiten gemeinsamer Stücke wie Cunninghams „Un jour ou deux" von 1973, für das Johns die Kostüme und Set-Designs entwarf. Im historischen Kontext des Kalten Krieges übten die kollaborativen Werke Kritik am Imperialismus der Weltmacht USA und erträumten eine freiheitliche und vor allem nicht hierarchische Gesellschaft. In Zeiten des fortgeschrittenen Trumpismus sind die gezeigten Arbeiten erneut von größter Relevanz.



„Fünf Freunde", Ausstellung im Museum Brandhorst, München, bis 17. August

FOTOS: SAINT LAURENT; GMBH; BALENCIAGA; ROBERT RAUSCHENBERG, VG BILD-KUNST, BONN; CY TWOMBLY FOUNDATION ARCHIVES, NEW YORK. MÜNCHEN ROBERT RAUSCHENBERG FOUNDATION

REDAKTION: MANUELA HAINZ & DANIEL BILINSKI

DUFTSTARS
DEUTSCHER
PARFUMPREIS
2025

JETZT ABSTIMMEN UND GEWINNEN!

Am **8. Mai 2025** wird der Deutsche Parfumpreis DUFTSTARS verliehen – die **renommierteste Auszeichnung der deutschen Parfumbranche.**
Und Du hast die Wahl! Verpasse nicht die Gelegenheit, für Deine **Lieblingsdüfte abzustimmen**.

Erlebe die Faszination von Parfum und entscheide mit, welche Düfte prämiert werden.
Scanne einfach den QR-Code mit Deinem Smartphone, wähle Deine Favoriten und sichere Dir die Chance auf exklusive Gewinne!

NOMINIERUNGEN PUBLIKUMSPREIS DAMEN

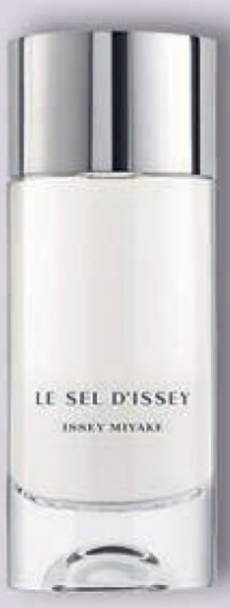
LEGER
LEGER SIGNATURE
Eau de Parfum

PRADA
PARADOXE VIRTUAL FLOWER
Eau de Parfum

RABANNE
MILLION GOLD FOR HER
Eau de Parfum

NOMINIERUNGEN PUBLIKUMSPREIS HERREN

BOSS
BOTTLED ABSOLU
Parfum Intense



ISSEY MIYAKE
LE SEL D'ISSEY
Eau de Toilette

LACOSTE
ORIGINAL
Eau de Parfum

VERSACE
EROS ENERGY
Eau de Parfum

YSL BEAUTÉ
MYSLF LE PARFUM
Le Parfum

JETZT ABSTIMMEN!

Weitere Informationen zu der Abstimmung und zu den Teilnahmebedingungen findest Du unter **www.duftstars.de**

@duftstars fb.com/duftstars

GQ World Beauty

→ DIOR HOMME PARFUM

EAU DE PARFUM, 75 ml, 149€

Francis Kurkdjian kehrt mit seiner Neuauflage zu den Ursprüngen von Dior Homme zurück: mit einer Komposition, die auf intensiver Iris basiert. Ein holzig-blumiges Konzentrat, das das Feminine mit dem Maskulinen, Sinnlichkeit mit Kraft verbindet.

↓ GIVENCHY GENTLEMAN SOCIETY AMBRÉE

EAU DE PARFUM, 125 ml, 136€

Holzig-florale Ambernoten treffen auf die Frische von Narzissenblüten und ein Vetiverquartett. Leder- und Tabakakzente verleihen Tiefe, Gewürze und Harze sorgen für Wärme, abgerundet wird das Ganze durch balsamische Noten der Tasuki-Vanille aus Madagaskar.

→ COMME DES GARÇONS ODEUR 10

EAU DE TOILETTE, 200 ml, 180€

Ein Duft, der Sicherheit und Geborgenheit neu interpretiert. Ambrettesamen verleihen sinnliche Tiefe, weiße Minzblätter strahlende Frische – eine präzise Balance zwischen molekularer Struktur und Aldehyd-Intensität.

→→ L'EAU D'ISSEY POUR HOMME SOLAR LAVENDER

EAU DE TOILETTE, 100 ml, 116€

Ein moderner aquatischer Duft, inspiriert von klarem Wasser und sonnenverwöhntem Lavendel. Frische Nuancen verbinden sich mit würzigem Szechuanpfeffer, warme Holznoten intensivieren die Komposition.

↑ RABANNE PHANTOM ELIXIR PARFUM INTENSE

EAU DE PARFUM, 100ml, 136€

Der bisher intensivste Duft von Rabanne fängt die Hitze und den Rausch einer durchfeierten Nacht ein. Ein maritimer Akkord in der Kopfnote trifft in der Basisnote auf mineralisches Oud und sinnliche Vanille. So entfaltet sich ein außergewöhnliches Zusammenspiel von Frische und Wärme.

REDAKTION: MANUELA HAINZ

GQ World Beauty

DIE NEUEN VERFÜHRER

Wenn ikonische Düfte eine Neu-interpretation erfahren, bedeutet das vertraute Ingredienzien in außergewöhnlicher Harmonie – jedoch intensiver, gewagter und aufregender, als man sie bislang kannte.

FOTO: SARAH FÜRBRINGER

GQ World Tech

PUSH IT!

Die Zeiten, in denen Fitnessgeräte Ästhet:innen ein Dorn im Auge waren, sind vorbei. Hanteln und Kettlebells gibt es längst auch in stylisch. So steht dem idealen Training nichts mehr im Weg.

1

2

REDAKTION: LAURA BÄHR

GQ World Tech

3–LOFT-HANTELN
von HOCK, 610€

Die Hantelserie von Hock verbindet Opulenz mit Minimalismus. Die spezielle Form der Edelstahl-Hantelköpfe sorgt vor, während und nach dem Training für besondere Lichtbrechungseffekte. Die gedrechselten, geschliffenen und geölten Holzgriffe werden mit feinstem Edelstahl ohne sichtbare Verschraubung zu einer stabilen Konstruktion verbunden.

1– SWINGBELLS
von NOHRD, 159 €

Echtleder und ein massiver Nussbaumholzgriff machen das Training mit den Swing-Hanteln nicht nur zu einem haptischen, sondern auch einem visuellen Erlebnis. Die von Hand genähten, mit Eisengranulat gefüllten Unikate erzeugen durch Bewegung eine Unwucht, die Trainingsreize bis in die Faszien schafft.

2–CHROME-DUMBBELL
von TECHNOGYM, 75€

Die Chrom-Kurzhanteln eignen sich nicht nur für das Krafttraining mit freien Gewichten, sondern machen sich auch gut als Designpiece. Die besondere Verchromung, die normalerweise beim Finish von Motorrädern zum Einsatz kommt, verleiht den Hanteln eine außergewöhnliche Hochglanzoptik und schützt so vor Schäden durch Schweiß.

4–DIABOLO-DUMBBELLS
von PARAGON STUDIO, Preis auf Anfrage

Entgegen aller Gerüchte eignet sich Holz ideal für die Herstellung von Hanteln – dank seiner Maserung und der damit verbundenen Griffigkeit sowie seiner antibakteriellen und schnelltrocknenden Eigenschaften. Für seine Kurzhanteln nutzt Paragon Studio neben der konkaven Endscheibe aus polierter Aluminiumbronze amerikanische Haselnuss.

5–AEROBIC-HANTEL
von KENKO, 235€

Ob für Bizeps-, Trizeps-, Schulter- oder Rückentraining: Die puristischen Aerobic-Hanteln aus vergoldetem Messing und amerikanischem Walnussholz verbinden Design mit Funktionalität und machen dank hochwertiger Materialien und eleganter Form selbst bei Nichtgebrauch eine gute Figur.

FOTO: SARAH FÜRBRINGER

GQ World
Watches

1

2

Bei diesen Zeitmessern werden Sie häufiger denn je aufs Handgelenk schauen. Denn die Titanuhren sind so leicht, dass man manchmal fast vergisst, dass man sie trägt. Umso schöner, wenn man sie dann wiederentdeckt.

LEICHT-GEWICHTE

REDAKTION: LAURA BÄHR

GQ World Watches

1 MRG-B2100B-1A
von G-Shock, 49,5 mm, 5000 €

Mit Cobarion, einer Legierung, die viermal härter ist als Titan und einen brillanten Glanz bietet, geht G-Shock in Sachen Widerstandsfähigkeit noch einen Schritt weiter. Das Zifferblatt, von der japanischen Kunst der Holzverarbeitung Kigumi inspiriert, lässt genug Licht ins Innere, um die Uhr mit Solarenergie zu versorgen.

2 FORMULA 1 CHRONOGRAPH
von TAG Heuer, 44 mm, 4650€

Der „Chronograph Formula 1“ bringt den Rennsportgeist ans Handgelenk. Das Gehäuse aus Titan Grad 2 rahmt ein schwarzes Opalin-Zifferblatt mit roten Akzenten, das die Energie nächtlicher Rennen symbolisiert. Das robuste Kautschukarmband verbindet Komfort mit Haltbarkeit.

3 OCEAN STAR 200C TITANIUM
von Mido, 42,5 mm, 1350€

Dieses Modell von Mido zeichnet sich durch sein leichtes und widerstandsfähiges Titan-Gehäuse mit einer einseitig drehbaren Keramik-Lünette aus. Das Zifferblatt der bis 20 bar wasserdichten Taucheruhr überzeugt mit einzeln aufgesetzten Indizes, beschichtet mit weißer Super-Luminova.

4 PILOT MAJETEK PIONEER EDITION
von Longines, 43 mm, 5250€

Die Geschichte der „Pilot Majetek“ begann 1935. Neunzig Jahre später feiert der ursprünglich für Flieger konzipierte Zeitmesser nun sein großes Comeback. Der besondere Clou: Die beidseitig drehbare, kannelierte Lünette mit interner Startzeitanzeige ist auf einem kissenförmigen Titan-Gehäuse montiert.

5 CHRONOGRAPH 1 – ALL BLACK NUMBERED EDITION
von Porsche Design, 40,8 mm, 8950€

Ferdinand Alexander Porsche gestaltete im Jahr 1972 den ersten komplett schwarzen Zeitmesser der Uhrengeschichte. Titangehäuse, mattschwarzes Ziffernblatt mit Tachymeterskala, sowie der Minutenzeiger in charakteristischer Stabzeiger-Form bringen dabei nur 200 Gramm auf die Waage.

3

4

5

FOTO: SARAH FÜRBRINGER

GQ World Watches

Das Erbe des Agenten

Seit 30 Jahren ist Omega die Uhr der Wahl von 007. Mit der neuen „Seamaster“ verleiht der Uhrmacher auch dem regulären Produktkatalog einen Hauch Agentenflair.

VON CAM WOLF

„Omega Seamaster Diver 300m“ in Bronzegold und Burgunder

DIESES JAHR durfte ich mich für einige Wochen wie James Bond fühlen. Nachdem ich im Januar geschworen hatte, die vertraulichen Informationen zunächst für mich zu behalten (und das noch mit der Unterschrift einer Verschwiegenheitserklärung rechtlich bindend machte), stellte mir die Marke ein äußerst wertvolles Stück zur Verfügung. Es handelte sich um keine Geringere als die neue, streng geheime „Seamaster Diver 300m“ in Bronzegold – die hauseigene Mischung aus neun Karat Gold, Silber und Palladium – mit burgunderfarbener Lünette. Dieses Schmuckstück bekam ich natürlich nicht nur zum Spaß, ich hatte eine Mission. Sie war recht simpel: Ich sollte die ausgefallenste Neuerscheinung des Jahres testen.

Der Hinweis auf James Bond kommt nicht von ungefähr. Mein Testauftrag ähnelte der Rolle, die der langjährige Markenbotschafter und ehemalige 007-Darsteller Daniel Craig bei Omega regelmäßig verkörpert. Der Brite trägt bei hochkarätigen Veranstaltungen häufig unveröffentlichte Modelle des Uhrenherstellers. Erstmals zeigte er die „Seamaster Diver 300m“ bei der Verleihung der Governors Awards im November. Und da enden auch die Parallelen zwischen dem Ex-Bond und mir.

Gemeinsam Geschichte schreiben Omega und das Bond-Franchise seit mittlerweile 30 Jahren. Angefangen hatte alles 1995, mit Pierce Brosnans Debüt als Spion Ihrer Majestät in „James Bond 007 – GoldenEye“. Seither zieren Omegas Zeitmesser das Handgelenk eines jeden Bonds.

Im Laufe der Jahre lancierte der Uhrenhersteller daher einige auf die Filme abgestimmte 007-Sondereditionen der „Seamaster“. Doch bei der Neuheit, die ich testen durfte, handelt es sich de facto nicht um ein solches Modell – obwohl man es auf den ersten Blick vermuten könnte. Somit ist sie ein exzellentes Beispiel dafür, wie sehr die Bond-Kollaborationen die Design-DNA der Marke nachhaltig beeinflusst haben.

Gewisse Verbindungen zum beliebten Franchise bestehen bei der neuen „Seamaster“ dennoch. Sie ist die direkte Nachfolgerin einer Sonderedition, die anlässlich des Films „James Bond 007 – Keine Zeit zu sterben“ im Jahr 2021 lanciert wurde – die letzte Darbietung Craigs als Superspion. Jene Ursprungsuhr ist identisch mit der Uhr im Film.Das Zifferblatt und die Lünette sind dunkelbraun, die Indizes und Zeiger in einem helleren, toffeefarbenen Ton gehalten. Doch während das Titangehäuse und -armband der 007-Uhr silbern erstrahlen, wirkt die „Seamaster Diver 300m“ in ihrer goldenen Farbgebung deutlich extravaganter. Ihr mag das offizielle 007-Branding fehlen, Bond-würdig ist sie allemal.

Eine solche Uhr hat einen großen Vorteil: Sie ist äußerst vielseitig. Egal, ob Sie im Casino Roulette spielen, durch die schottischen Highlands wandern oder sich eine Verfolgungsjagd in Ihrem brandneuen Aston Martin liefern. Sie passt zu jedem Anlass und Outfit. Und beim Tauchen ist sie auch ganz hilfreich.

In der Uhrenbranche geht es längst nicht mehr bloß darum, wer das beste Produkt anbietet. Storytelling ist der Schlüssel zum Erfolg. Die ersten Bergsteiger, die es auf den Mount Everest schafften, trugen Rolex. Steve McQueen raste mit einer TAG Heuer durch Le Mans. Cartier ist der Favorit vieler Royals, von Prinzessin Diana bis Kate Middleton. Omega ist in diesem Feld ebenso erfolgreich, immerhin spielten Omega-Uhren 1969 eine Rolle bei der Mondlandung. Eine Luxusuhr ist kein Gebrauchsgegenstand, sondern ein Identifikationsobjekt. Und kaum eine andere Person – ob fiktiv oder nicht – ist für Männer weltweit ein so großes Vorbild wie James Bond. Allein die (wenn auch inoffizielle) Assoziation der Marke mit diesem Leinwandhelden wird die neue „Seamaster“ garantiert zu einem Erfolg machen.

Adaptiert von Daniel Bilinski.

COLLAGE: KELSEY NIZIOLEK. OMEGA: COURTESY OF THE BRAND. COCKTAIL: GETTY IMAGES.

TITONI
OF SWITZERLAND

70 JAHRE BICOMPAX-TRADITION: DER HERITAGE CHRONOGRAPH

Die Heritage-Kollektion ist eine Hommage an die lange Uhrmachertradition des Schweizer Familienunternehmens TITONI, das heute in 4. Generation anspruchsvolle Uhren fertigt.

Zu den wichtigsten historischen Modellen zählt der Bicompax-Chronograph, der in den 1950er Jahren von der legendären Schwestermarke Felca lanciert wurde. Ausgestattet war der Felca-Chronograph mit dem robusten Handaufzugskaliber Landeron 148.

Mehr als 70 Jahre sind seitdem vergangen - für TITONI war dies Grund genug, die Tradition mit dem Heritage-Chronographen wieder aufleben zu lassen. Liebevoll hat man einen modernen Nachfolger geschaffen, der sich eng an den Originalmodellen orientiert. So sind die Zeiger in identischer Kathedralenform gehalten, und das Zifferblatt erinnert an die über die Zeit entwickelte schöne Patina der Vintage-Chronographen.

Die herausragendsten Designmermerkmale dieses Heritage-Modells sind das TITONI-Originallogo und die Zifferblattbeschriftung im Stil der 1950er-Jahre. Auch das gewölbte Saphirglas weist das Modell eindeutig als Hommage an die Original-Felca aus. Die Zeiger und arabischen Ziffern der Uhr sind mit spezieller Superluminova im «Old Radium»-Stil ausgestattet. Diese Leuchtmasse wirkt bei Tageslicht leicht beigefarben und verleiht der Uhr das gewisse Vintage-Extra. Nachts leuchten die Zeiger und Ziffern gelbgrün und mit hoher Intensität. Ein Kalbslederband mit Faltschließe ergänzt den Auftritt perfekt.

Tachymeter- und Telemeterskalen in leuchtendem Rot und Blau sowie der zentrale rote Stoppsekundenzeiger sorgen für Kontrast und gute Ablesbarkeit. Runde, große Drücker zur Steuerung der Chronographenfunktionen sind ein weiteres zeittypisches Element mit praktischer Funktion, zum Beispiel bei der Bedienung mit Handschuhen beim Rallyesport. Bei aller Originalität sollte die technische Alltagstauglichkeit jedoch nicht zu kurz kommen.

TITONI hat daher das ursprüngliche Landeron-Handaufzugskaliber mit dem hochpräzisen automatischen Schnellschwinger Sellita SW510 ersetzt und noch um eine Datumsanzeige auf der „6“ ergänzt.

Das Werk wird komplett bei TITONI in Grenchen montiert und durchläuft nach dem Einschalen und einer aufwendigen Gangkontrolle noch einen einwöchigen Kontrollprozess, an dessen Ende eine umfassende Qualitätsprüfung steht. Der Blick durch den transparenten Saphirglasboden erfreut mit der Ansicht des hochwertig mit Genfer Streifenschliff und polierten Kanten dekorierten Kalibers.

Der TITONI Heritage Chronograph (Referenz 94019 S-ST-682) ist für 2.220 Euro (inkl. MwSt.) bei www.titoni.ch und ausgewählten Handelspartnern erhältlich.

GQ World Drinks

50 Shades of GIN

Den Wacholderschnaps gibt es in unzähligen Versionen, dazu kommen ständig neue auf den Markt. Hier sind acht ganz besondere Varianten, die es sich lohnt auszuprobieren.

1

2

3

4

3–THE BOTANIST CASK AGED GIN
Drei Jahre Lagerung im Eichenfass verleihen diesem Gin Aromen von reifen exotischen Früchten und einen langen Abgang.

4–HENDRICK'S OASIUM GIN
Die klassische Wacholder- und Gurken-Note von Hendrick's wird hier durch tropische Früchte und Kräuter ergänzt.

REDAKTION: MATHIAS OTTMANN

GQ World Drinks

1–BERLINER BRAND-STIFTER AGED GIN
Die Reifung in ausrangierten Rotweinfässern verleiht ihm nicht nur seine besondere Farbe, sondern auch eine fruchtige Tiefe.

2–MONKEY 47 SLOE GIN
Seine intensiv fruchtige Süße erhält er durch die Zugabe von Schlehen. Pur auf Eis ein Genuss.

5

6

7

8

5–THE DUKE CITRUS SWIRL
Mit Zitrone, Limette und Orange bringt dieser frische Sommer-Gin die volle Ladung Zitrusfrüchte ins Glas.

6–HUMBOLDT GIN
Hier wurde der Grundalkohol aus Roggen gewonnen, was dem Gin eine blumige Süße verleiht. Perfekt für Drinks mit Bitternote.

7–KNUT HANSEN EARL GREY & BERGAMOTTE
Mit floralen Teenoten und Bergamotte schmeckt er am besten mit einem Schuss Zitronensaft auf Eis.

8–TANQUERAY NO. 10
Durch präsente Zitronen- und Grapefruit-Noten schmeckt dieser Gin deutlich erfrischender als der reguläre Tanqueray.

FOTOS: SARAH FÜRBRINGER

GQ World Drinks

Ein Gin für jede Gelegenheit

Der große Boom des Wacholderbrands mag einstweilen vorbei sein. Dennoch bringen die Destillerien immer wieder außergewöhnliche Editionen auf den Markt, die jede für sich ein besonderes Geschmackserlebnis bieten. Wir stellen Ihnen die neuesten Gin-Trends vor und empfehlen ein paar Variationen, die unbedingt ein Tasting wert sind.

IM OSTEN MÜNCHENS sind echte Vorreiter zu Hause. Die Destillerie „The Duke“ war eine der ersten, die zeigte, dass man mit Sorgfalt und Präzision auch in Deutschland hervorragenden Gin herstellen kann. Als dann Ende der 2010er-Jahre der große Gin-Boom einsetzte, war man hier genau zur richtigen Zeit am richtigen Ort – und hatte die Vorarbeit für viele andere Destillerien geleistet. „Mit unserer Gründung anno 2008 dürfen wir uns Pioniere des deutschen Gins nennen“, so „The Duke“-Mitgründer und Geschäftsführer Maximilian von Pückler. „Zunächst mussten wir schon ordentlich Überzeugungsarbeit leisten, da Gin damals noch im tiefen Dornröschenschlaf lag. Der dann folgende Boom der Spirituose hat natürlich auch unsere Entwicklung beflügelt.“

Dass plötzlich eine Gin-Destillerie nach der anderen aus dem Boden schoss, lag jedoch nicht nur an der plötzlichen Begeisterung der Kundschaft. Er war auch darin begründet, dass sich kaum eine andere Spirituose so leicht herstellen lässt wie Gin – und kaum eine andere hat das Potenzial für eine ähnliche Aromenbreite.

Der Grund dafür: Die allermeisten Gin-Hersteller brennen ihre Grundsubstanz nicht selbst, sondern setzen auf eingekauften Neutralalkohol, der laut Gesetz lediglich aus einem landwirtschaftlichen Erzeugnis hergestellt sein muss. Der eigentliche Geschmack kommt erst über die Zugabe von sogenannten Botanicals – Kräuter, Früchte, Beeren – in den Gin. Die übliche Methode hierbei ist die Mazeration, bei der die pflanzlichen Geschmacksträger in den Alkohol eingelegt werden und so ihr Aroma an ihn abgeben. Anschließend wird das Gemisch mindestens einmal destilliert, sodass wieder ein klarer Brand entsteht. Der wird mit Wasser auf Trinkstärke verdünnt, abgefüllt – und fertig ist der Gin.

Das einzige unverhandelbare Botanical im Gin ist der Wacholder, bei allem anderen sind der Fantasie der Brennmeister:innen keine Grenzen gesetzt. Die meisten Gins verwenden irgendeine Art von Zitrusfrucht, um der Spirituose Frische zu verleihen. Der Markt bietet darüber hinaus aber alles von bitteren, kräuterlastigen bis zu süßen Varianten, die alle ansprechen sollen, die den Alkohol in ihren Drinks möglichst nicht herausschmecken wollen.

Wegen der vergleichsweise einfachen Herstellung ist es für eine Destillerie recht simpel, viele verschiedene Variationen, limitierte Sondereditionen oder Special Releases herauszubringen und so im Gespräch zu bleiben. Ein Vorgehen, das seine Tücken haben kann. „Wir bringen in regelmäßigen Abständen Sondereditionen heraus“, so Maximilian von Pückler. „Dabei ist aber wichtig, dass sie nicht als inflationär wahrgenommen werden. In den vergangenen Jahre gab es eine derartige Flut an Gin-Marken, Variationen und Editionen, dass die Kund:innen überfordert schienen. Es waren schlicht zu viele Fische im Teich, deshalb wurde einiges nach und nach aussortiert.“

Ideal sind Sondereditionen, die das bestehende Angebot einer Destillerie ergänzen, ohne vom Kern des Sortiments abzulenken oder sich zu sehr davon zu entfernen. Denn idealerweise verbindet die Kundschaft etwas mit ihrem Lieblings-Gin und hat eine Verbindung aufgebaut, die gepflegt werden will. Bei „The Duke“ stellt man seit einer Weile zwei „Sommer-Editionen“ her, die die bewährte Rezeptur durch ein paar besondere Aromen erweitern. Da wäre eine Variante mit intensiven Noten von Blaubeere und schwarzer Johannisbeere, die andere setzt auf reichlich Zitrusfrische. „Unser Citrus Swirl ist sehr beliebt“, so von Pückler. „Natürlich hat er eine Wacholdernote, aber der Fokus liegt klar auf dem Zitrus-Aroma. Das macht ihn für viele gefälliger und leichter zu trinken.“

Ein Trend, den inzwischen einige Destillerien aufgegriffen haben, ist das Reifen des Gins in Holzfässern, wie man es von Whisky oder Rum kennt. Beim Berliner Brandstifter Gin etwa hat man bereits vor einigen Jahren angefangen, limitierte Editionen auf den Markt zu bringen, die in ausrangierten Weinfässern gereift wurden. Das Ergebnis ist ein Gin mit Tiefgang. Weniger geeignet für einen klassischen Gin Tonic, macht er sich perfekt in einem Negroni. Während er dem Aperitif-Klassiker eine außergewöhnliche Substanz verleiht, bettet sein Holz die Bitternoten von Campari und Wermut hervorragend ein.

Auch bei „The Duke“ hat man inzwischen eine kleine Menge Gin im Sortiment, der in alten Bourbon- oder Rum-Fässern gereift wurde. Für Maximilian von Pückler handelt es sich dabei allerdings um eine Spezialität mit einer sehr begrenzten Zielgruppe. „Das ist ein wenig erklärungsbedürftig und daher eine sehr spezielle Nische.“

Für alle, die auf schwächer alkoholische Drinks stehen – und damit voll im Trend liegen –, gibt es noch eine ganz spezielle Variante: den Sloe Gin. Dabei handelt es sich eigentlich um einen Schlehenlikör, der aber aus historisch-nostalgischen Gründen den Namen Gin tragen darf. Hier werden die Früchte des Schlehendorns nach dem ersten Frost geerntet und in Alkohol eingelegt. Das Ergebnis ist ein leuchtend violetter Likör mit knapp unter 30 Volumenprozent Alkohol, der pur auf Eis viel Spaß machen kann.

Egal welche Aromen Sie bevorzugen: Bei unserer Auswahl ist sicher etwas für Sie dabei. Probieren Sie sich durch – Ihr Lieblings-Gin ist ganz in der Nähe.

ALTE SCHULE, NEUES SPIEL

SYLVIE MEIS – EINE HOMMAGE AN MARLENE

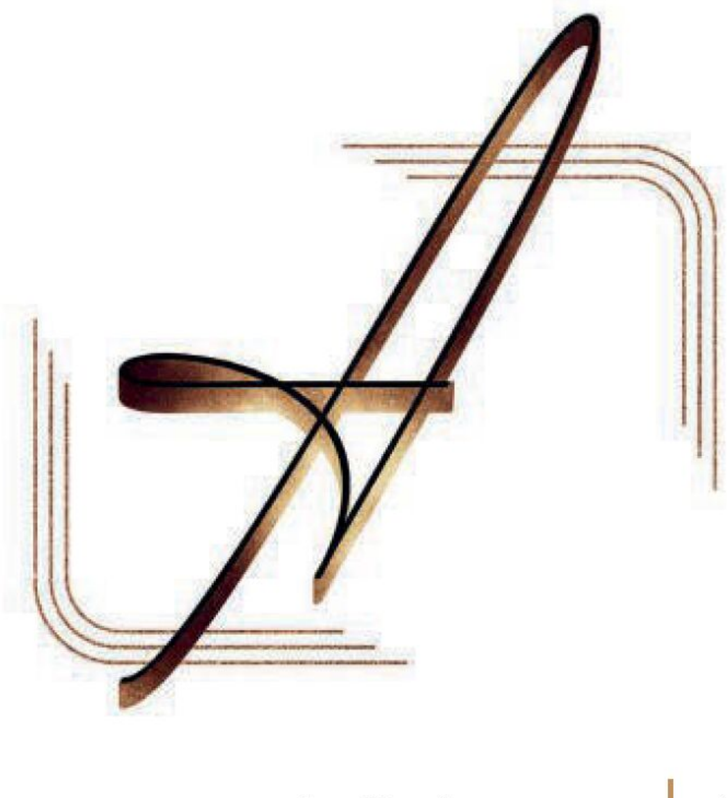
CASINO
BADEN-BADEN

www.casino-baden-baden.de www.facebook.com/casinobadenbaden www.instagram.com/casinobadenbaden

Step Into Mr. Affleck's Office

Seit er eine Produktionsfirma mit einer radikal anderen Vision gründete, sieht sich Ben Affleck in erster Linie als Co-Geschäftsführer, in zweiter Linie als Regisseur und in dritter als Schauspieler. Aber kann man wirklich einfach so aufhören, einer der größten Filmstars der Welt zu sein?

VON ZACH BARON
FOTOS VON GREGORY HARRIS
STYLING VON GEORGE CORTINA



US DEM FENSTER des Konferenzraums von Artists Equity, der Produktionsfirma von Ben Affleck, genießt man einen endlos scheinenden Blick auf Los Angeles. Der Ozean liegt zur rechten, das Stadtzentrum zur linken Seite; dazwischen fliegen Vögel friedlich vor sich hin. Es ist ein Montag im Januar. Vor etwa zwei Wochen brachen die ersten Brände aus, die große Teile der Stadt verwüsteten. Doch der Anblick der Vögel wirkt beruhigend. Sie sind die ersten zaghaften Anzeichen dafür, dass das Leben in die Filmmetropole zurückkehrt.

Affleck – groß, ein wenig zersaust, seine kräftige Hand ausgestreckt – ist genauso benommen von den Ereignissen der vergangenen Tage wie alle Angelenos. Er und sein Eigentum sind unversehrt geblieben, auch wenn einige Medien anderes berichteten. „Mir sind diese Geschichten über mich aufgefallen", sagt er fast entschuldigend. „Mein Haus sei abgebrannt und all diese Dinge." Tatsächlich aber ist sein Haus nicht abgebrannt. Ebenso wenig das Haus, das er einen Block weiter angemietet hat. Wie viele andere musste er aber eine Zeit lang evakuiert werden. Halb so schlimm, er ist es als Schauspieler schließlich gewohnt, seine Sachen zu packen und an einen anderen Ort zu ziehen. „Ich habe viel über den Eindruck nachgedacht, den man von meiner Woche haben könnte. Mit all den größtenteils absurden Artikeln der *Daily Mail*."

Internationale Bekanntheit erlangte Affleck im Jahr 1997 mit seiner Rolle in „Good Will Hunting – Der gute Will Hunting". An der Seite von Matt Damon zeigte er nicht bloß sein schauspielerisches Talent, die beiden hatten auch das Drehbuch geschrieben. Jetzt nähert Affleck sich seinem 30. Jahr im Rampenlicht. Das hat ihm zwei Oscars und eine erfolgreiche Karriere beschert, ebenso aber auch ungewünschte mediale Aufmerksamkeit – vor allem in der Boulevardpresse. Besonders in den 2000ern waren die Schlagzeilen unbarmherzig und in ihrer Vehemenz kaum zu übertreffen. „Manche Leute verfolgen diese Seifenoper gern", sagt Affleck. „Sie ist komplett losgelöst von den Filmen, die man macht oder in denen man mitspielt. Sie interessieren sich nur für das allgemeine Drama, man wird unfreiwillig ein Teil dieser Seifenoper. Man schreibt sie nicht, man führt auch nicht die Regie, man weiß nicht einmal, dass man ein Teil von ihr ist. Aber das ist man."

Die Seifenoper der Klatschpresse hat Affleck einen offiziellen Werdegang beschert, der in seiner Form einem klassischen Drama gleicht. Zuerst kam der plötzliche Aufstieg, dann recht schnell der Fall (in der Regel wird hier „Liebe mit Risiko – Gigli" aus dem Jahr 2003 erwähnt), weiter ging es mit einem allmählichen Comeback (vor allem als Regisseur mit „Gone Baby Gone – Kein Kinderspiel" von 2007, „The Town – Stadt ohne Gnade" von 2010 und „Argo" von 2012) und schließlich der heldenhafte Wiederaufstieg – passend zum Phönix-Tattoo auf Afflecks Rücken. Doch mit der gelebten Realität von Afflecks Leben hat all das wenig zu tun. Natürlich entsprechen gewisse Teile der Wahrheit, dennoch musste Affleck sein Leben lang gegen sein künstlich produziertes Image kämpfen. So trifft er auch heute noch auf Menschen, die annehmen, er wäre genauso bescheuert wie seine Figur aus „Good Will Hunting". Bei Damon hingegen geht allerdings keiner davon aus, er wäre ein genauso großes mathematisches Genie wie seine Figur. „Matts mathematische Fähigkeiten sind sehr weit von Genialität entfernt, da bin ich mir ziemlich sicher", witzelt Affleck. Am Ende ist es der Ruf des vom Ruhm geplagten Playboys, gegen den Ben Affleck am härtesten anzukämpfen versucht. Ein Ruf, der seit Anfang des Jahrhunderts an ihm haftet.

In Wirklichkeit ist Affleck 52 Jahre alt, zweifach geschieden und Vater von drei Kindern. Morgens fährt er wie ein ganz normaler Mensch ins Büro. „Ich bin ein Mann mittleren Alters", sagt er mit einem zufriedenen Grinsen. Im Widerspruch dazu, dass die Klatschpresse seit Jahren kontinuierlich von seinem Comeback schreibt – wie lange kann ein Comeback überhaupt anhalten? –, mischt Affleck de facto in den höchsten Rängen Hollywoods mit. Sowohl als Schauspieler (in der Lobby von Artists Equity hängt unter anderem Afflecks alter Batman-Anzug) als auch als Co-Geschäftsführer seiner Produktionsfirma. Er gründete sie im Jahr 2022 gemeinsam mit Matt Damon. Da die Finanzierungssysteme großer Studios notorisch undurchsichtig und komplex sind, lautete das Ziel des Unterfangens, etwas mehr Transparenz in die Entwicklung von Filmen zu bringen. Afflecks jüngste Regiearbeit ist „Air: Der große Wurf" (2023) – natürlich eine Produktion von Artists Equity. Dazu kommt „The Accountant 2", die Fortsetzung des erfolgreichen Actionfilms aus dem Jahr 2016, bei der Affleck derzeit die Hauptrolle spielt und Regie führt.

Zwischen all den Erfolgen hat Affleck sich etwas Essenzielles bewahren können: seine Menschlichkeit. Er ist ein ehemaliger „Sexiest Man Alive", der regelmäßig von Paparazzi bei tollpatschigen Aktionen erwischt wird. Es existieren unzählige Fotos davon, wie er Pakete fallen lässt oder seinen Kaffee verschüttet. Obwohl er von der Skandal-Industrie, deren Geschäftsmodell das Ausschlachten des Privatlebens von Prominenten ist, jahrelang nicht in Ruhe gelassen wurde, ist er bei Interviews noch immer unglaublich gesprächig und authentisch. Am Ende unseres ersten Gesprächs entschuldigte er sich fast schon dafür, wie viel er geredet hat: „Ich habe das Gefühl, dass ich nicht der beste Interviewpartner bin, weil ich einfach frei über alles rede, worauf ich angesprochen werde." Zumindest der letzte Teil dieser Aussage ist durchaus wahr.

←←
VORHERIGE SEITE
Anzug
Richard James Savile Row
Hemd
Tom Ford
Krawatte
Scabal
Einstecktuch
Henry Poole & Co.
Schuhe
John Lobb
Socken
Turnbull & Asser
Brille
Jacques Marie Mage
Vintage-Uhr (auf allen Bildern)
Foundwell

→
GEGENÜBERLIEGENDE SEITE
Pullover
NN.07
Hemd und Socken
Turnbull & Asser
Hose
Anderson & Sheppard
Schuhe
Christian Louboutin
Sonnenbrille
Maison Bonnet
Vintage-Ring (auf allen Bildern)
Foundwell

GQ: Wo wir gerade beim Thema Boulevardpresse sind: Ich habe diese Woche gelesen, dass das FBI bei Ihnen zu Hause war.

BEN AFFLECK: Das ist ein gutes Beispiel. Wie sich herausstellte, war das FBI tatsächlich an meinem Haus. Das ist ziemlich aufschlussreich, oder? Ich komme also nach Hause und sehe einen Artikel mitsamt Quellen, der mir sagt: „Hey, das FBI war bei dir zu Hause." Das erscheint mir erst mal seltsam, also rufe ich dort an und frage: „Hey, FBI, waren Sie bei mir zu Hause? Wollen Sie mit mir reden?" Die Antwort: „Oh, wir wissen es nicht." Ich werde an eine andere Person weitergeleitet. Schließlich rede ich mit jemandem, der für das Geschehene verantwortlich ist. „Oh, wir hatten keine Ahnung, dass es Ihr Haus war." In der Nachbarschaft wurde

Rollkragenpullover
Tom Ford

Hose
Cifonelli

Schuhe
Christian Louboutin

Socken
Turnbull & Asser

Brille
Jacques Marie Mage

bei einem Bundesbeamten eingebrochen, daher klingelten sie in der Gegend an den Türen. Aber weil bei mir draußen Paparazzi saßen und Fotos von den Leuten in den FBI-Jacken machten, hieß es gleich: Das FBI war bei mir im Hause. Wer auch immer den Artikel dann schrieb, hat sich irgendetwas ausgedacht und meinte, es würde mit einer polizeilichen Untersuchung über eine Drohne zusammenhängen. Die soll drei oder fünf Kilometer weiter oben im Mandeville Canyon mit einem Hubschrauber kollidiert sein. Doch am Ende ging es gar nicht darum. Außerdem waren wir sehr weit von dem Ort entfernt, an dem sich die Drohne befand. Es war also so: Leute haben den Artikel über das FBI in meinem Haus gesehen. Ich hatte keine Ahnung davon. Mein einziger Überschneidungspunkt mit dem Vorfall bestand darin, dass ich herausfand, was passiert war.

Wie seltsam fühlt es sich an, wenn eine fremde Person Ihnen sagen kann: „Ich weiß, dass Sie gestern ein FedEx-Paket bekommen haben“?
Ich bin mir bewusst, wie absurd und lächerlich das ist. Die alltäglichen Dinge meines Lebens oder irgendwelche Gespräche, die ich mit der einen oder anderen Person führe, haben überhaupt kein Nachrichtenpotenzial. Der große Trick liegt darin, etwas zu schreiben wie „XY macht das und das, während das gerade passiert“. So wird eine Korrelation zwischen zwei nicht verbundenen Ereignissen suggeriert. Worauf ich mich konzentriere, ist, dass ich weiß, was in meinem Leben vor sich geht. Und noch viel wichtiger: Meine Kinder wissen es auch. Meine Ex-Frau und ich haben ihnen im Supermarkt, wenn sie die Schlagzeilen gesehen haben, immer Folgendes gesagt: „Du weißt, dass die Sachen nicht immer wahr sind. Denn sonst hättest du 15 Geschwister mehr – oder wie oft auch gesagt wurde, deine Mutter wäre schwanger.“ Und ich habe wirklich viel Glück, denn Jennifer Garner, die Mutter meiner Kinder, ist wundervoll und eine tolle Partnerin in der gemeinsamen Erziehung. Wir arbeiten gut zusammen. Die Presse bereitet mir zwar Kopfschmerzen, aber es gibt sicher Schlimmeres. Ich muss aber immer noch herausfinden, **warum** gerade ich das Objekt der …

Sie haben dazu keine Theorie?
Ich glaube, ich präsentiere mich einfach nicht sonderlich bedacht. Ich gehe einfach raus, hole meine Pakete ab, und dabei ist es mir egal, ob mich jemand fotografiert. Manche Leute gehen wahrscheinlich schlauer oder strategischer vor, weil sie sich denken: „Ich möchte nicht dabei gesehen werden, wie ich irgendein T-Shirt trage oder ein Getränk verschütte.“ Ich denke mir einfach nur: „Ach, scheiß drauf, Mann.“ Ist mir doch scheißegal. Ich will nur einen

Pullover
Gucci

Hemd
Tom Ford

Shorts
Todd Snyder

Sneaker
Adidas

Socken
Polo Ralph Lauren

Sonnenbrille
Maison Bonnet

Pullover
Tom Ford

Hose
Cifonelli

Schuhe
Christian Louboutin

Kaffee. Vielleicht ist das einer der Gründe, da die Leute von anderen ein gepflegteres Image gewöhnt sind. Mein Leben ist eigentlich ziemlich undramatisch. Auch wenn es gewisse größere Ereignisse gibt, ist es nicht so, als würden andere die nicht auch durchleben. Sie denken sich jetzt sicher: „Oh, Sie haben sich doch gerade scheiden lassen? Das ist nicht wirklich undramatisch." Und ich verstehe den Gedanken, aber es läuft alles sehr erwachsen ab. Es wurden zwar viele sensationelle Dinge darüber geschrieben, doch wenn ich mich mit jemandem hinsetzen und der Person die Sachen so schildern würde, wie sie wirklich sind, würde die Person vermutlich vor Langeweile einschlafen.

Im Dokumentarfilm „The Greatest Love Story Never Told", den Ihre Ex-Frau Jennifer Lopez im vergangenen Jahr herausbrachte, gibt es eine sehr spannende Szene. Die ganze Prämisse des Films lässt sich mit folgender Aussage JLos zusammenfassen: „Wir sind Privatpersonen, aber wir haben als Künstler:innen öffentliche Aspekte; und ich bin dabei, eine Menge von uns zu zeigen." In der Szene stehen Sie vor der Kamera, und es sieht so aus, als müssten Sie einmal ganz tief einatmen. Man kann Ihrem Gesicht zwei Dinge gleichzeitig ablesen. Einerseits: „Oh Fuck, jetzt geht das wieder los" und „Ich liebe und unterstütze diese Person".
Mein Gedankengang war eher so: „Okay, wenn ich ein Teil hiervon sein soll, möchte ich versuchen, es auf eine ehrliche und interessante Art und Weise zu tun."
Ich empfand es als eine interessante Angelegenheit. Wie ich bereits zuvor meinte, gibt es eine Menge Leute, die mit dem Ruhm geschickter umgehen als ich, dazu gehört auch Jennifer. Ich bin etwas reservierter und zurückgezogener als sie. Wie es in Beziehungen nun mal üblich ist, hat man nicht in allen Dingen immer dieselbe Einstellung. Die Frage war also: Wie bringt man das unter einen Hut? Denn das, was Sie eben gesagt haben, ist absolut wahr: Ich liebe und unterstütze diese Person. Ich glaube an sie. Sie ist großartig. Ich möchte auch, dass die Leute das sehen. Und ich meine, ich habe in der Dokumentation und in der Szene, auf die Sie sich eben bezogen haben, gesagt, dass man keinen Schiffskapitän heiraten kann, nur um dann zu sagen: „Ich mag Gewässer nicht so gern." Man weiß, worauf man sich einlässt. Und ich finde, es ist wichtig zu sagen, dass das nicht die Ursache für den Bruch in unserer Beziehung war. Im Film wird man die Probleme, die wir hatten, nicht erkennen können.

Wir sitzen hier im Konferenzraum Ihrer Produktionsfirma Artists Equity. Arbeiten Sie hier eigentlich ganz klassisch nine to five?
Das tue ich. Der Grund, warum ich mich dafür entschieden habe, ist simpel: Für mich ist es am wichtigsten, ein präsenter Vater zu sein. Wenn ich für einen Dreh nach Austin oder Louisiana fahren musste, habe ich Zeit vergeudet, die ich nie wieder zurückbekomme. Meine Kinder waren damals acht, elf und 14, und ich wollte diese Zeit mit ihnen nicht verpassen. Daher dachte ich mir: Ich muss einen Weg finden, wie ich von zu Hause aus arbeiten kann. Ich will einen Job, bei dem ich vor Ort sein kann und auch meinen Zeitplan selbst gestalten kann.

Haben Sie in Ihrer Karriere schon einmal eine Auszeit genommen?
Nicht absichtlich. Unsere Erfahrungen machen uns zu dem Menschen, der wir sind, nicht wahr? Ich weiß noch, wie sehr ich anfangs für meine Schauspielkarriere kämpfen musste. Diese Jahre kommen mir rückblickend länger vor, als sie waren. Dabei war es nur ein Bruchteil meines Lebens. Aber in den Teenagerjahren und mit Anfang 20, in dieser ganzen Zeit, weiß man nicht, ob es jemals klappen oder ob man jemals eine Chance bekommen wird. Meine Motivation war, dass ich nicht sagen wollte: „Ich bin Schauspieler, Filmemacher, Autor und Kellner." Ich wollte von der Schauspielerei leben können. Nach meiner ersten Rolle und während der darauffolgenden 15 Jahre oder so dachte ich, wenn ich auch nur eine Sekunde stillstehe, würde ich keine weitere Chance bekommen.

Ihr Vater wollte auch Autor und Regisseur werden, aber bei ihm hat es nicht geklappt. Glauben Sie, dass Ihre Rastlosigkeit und die damit verbundene Angst auch damit zusammenhängen?
Da bin ich mir sicher. Mein Vater wollte Schauspieler, Autor und Regisseur werden. Als Kind hatte ich also einen Vater, der, wenn er mal da war, konstant von dem Gefühl geplagt war, im Leben nicht das erreicht zu haben, was er wollte. Er war Automechaniker, Barkeeper und leitender Hausmeister an einem College. Ich bin mir der Auswirkungen dessen auf mich bewusst, und ich habe mit anderen Schauspieler:innen darüber gesprochen, die ebenfalls aus einem Umfeld kommen, in dem die Eltern ihre Träume nicht erfüllen konnten. Das hat auch sie verunsichert. Für solche Leute ist es viel schwieriger, zu Dingen Nein zu sagen. Und ironischerweise ist es genau die Fähigkeit, Nein sagen zu können, die in dieser Branche äußerst nützlich ist. Es ist ein Paradoxon.

Sie haben Artists Equity vor zweieinhalb Jahren mit einer sehr klaren Unternehmensphilosophie gegründet: Alle Risiken, aber auch der Gewinn werden geteilt. Hat sich diese Strategie bewährt?
Es läuft richtig gut für uns. Ein Stützpfeiler unseres Unternehmens ist unsere Überzeugung. Es ist so: Die Künstler:innen, Regisseur:innen und Schauspieler:innen bekommen mehr Freiheit bei der Finanzplanung. Sie planen so, dass es dem Film am Ende maximal zugutekommt. Der womögliche Nachteil daran ist die zusätzliche Verantwortung, die man übernehmen muss. Wer das Budget überzieht, tut das auf Kosten der eigenen Anteile. Ich war der Meinung, so könnte man mehr Anreize für alle schaffen – und zwar auf eine gesunde Art. Als wir das letzte Mal nachgeschaut haben, lagen die Tarife unserer Crews im Schnitt 15 Prozent höher als bei anderen, vor allem wegen unseres Bonussystems. Wir haben vorher verschiedene Modelle ausprobiert, aber jetzt läuft es für eine Crew in etwa so ab: „Hier sind unsere Ziele. Wenn wir sie erreichen, gibt es eine zusätzliche Vergütung für jede:n im Team. Ihr bekommt dann einen Bonus." So entsteht eine kollaborativere Erfahrung.

Wo sehen Sie die Zukunft des Unternehmens?
Wir haben bereits eine Menge Produktionen abgeliefert, für die wir zuständig waren. Und wir haben viele Filme selbst produziert und eine Reihe an noch unveröffentlichten Filmen in der Pipeline. Ich habe ein gutes Gefühl bei denen, die demnächst kommen, und auch was die Filme betrifft, bei denen wir bald die Produktion beginnen. Das ist alles Schritt eins. Der zweite Schritt besteht aus einem Datenprojekt, das wir integrieren wollen.

Meinen Sie damit die Nutzung von KI? Sie scheinen einer der wenigen Menschen in der Branche zu sein, die offen für diese Technologie sind.
Nein, wenn ich von KI spreche, geht es mir eher darum, was wir als Branche im Großen und Ganzen tun müssen. Ich selbst beschäftige mich natürlich nicht direkt mit KI, aber ich befasse mich sehr genau damit, was diese Technologie für unser Geschäft und die Kunstform bedeutet. Als ich das zum ersten Mal verstand, hat mich das wirklich erschrocken. Ich war mir sicher, das würde uns vernichten. Was wir tun, wird hier ganz klar kopiert, und – oh mein Gott – wir investieren all unsere Energie, Zeit und unser Herzblut in Geschichten, um sie zum Leben zu erwecken – und der Computer macht das einfach mit einem Klick. Doch mittlerweile habe ich gelernt, dass man unsere Arbeit eben nicht mit einem Klick nachahmen kann. Das, was wir tun, ist offen gesagt schwerer durch KI zu ersetzen, als es bei den meisten anderen Unternehmen oder Jobs der Fall ist. KI sollte aber dennoch als ein nützliches Werkzeug angesehen werden. Ich bin eifrig bei der Sache, weil ich gern über die Details des Prozesses Bescheid wissen möchte, vor allem was die Nutzung und die durch KI vor sich gehenden Veränderungen betrifft. Denn damit

werden zukünftig gewisse Bezahlströme einhergehen. Wenn diese jetzt nicht klar definiert und abgesteckt werden, wird es in Zukunft nur noch schwieriger werden.

Diesbezüglich habe ich von Ihnen bereits ein Beispiel gehört. Sie sagten, man kann mithilfe von künstlicher Intelligenz quasi neue Folgen von „Succession“ generieren lassen. Das kommt einem schon düster und dystopisch vor.
Ich finde, da müssen die Gewerkschaften einschreiten. Man sollte, wenn man Teil von „Succession“ ist – oder von jeder anderen Serie oder jedem anderen Film –, die Möglichkeit haben, zu sagen: „Ich möchte nicht von KI regeneriert werden.“ Auf diese Weise werden nämlich Sätze und Szenen geschaffen, die man nie gesagt oder gespielt hat. Bei dem Gedanken kann man sich durchaus unwohl fühlen. Auf der anderen Seite muss man aber denjenigen, die sich dazu bereit erklären, eine Kompensation anbieten. Sie sollten für ihr Einverständnis entschädigt werden und Geld verdienen. Man sollte das vorschreiben können, und es sollte für alle Betroffenen ganz klar definierte Einkommensmodelle geben.

Wie würden Sie reagieren, wenn jemand mit dem Wunsch, einen ganz eigenen „Good Will Hunting“-Kosmos zu entwickeln, zu Ihnen kommen und dafür die Rechte am jungen Matt und am jungen Ben anfragen würde?
Ich würde mich dabei nicht sonderlich wohlfühlen. Obwohl … ich weiß es nicht. Das hat mich noch nie jemand gefragt, deswegen bin ich mir nicht so sicher. Es würde sich seltsam anfühlen, da dieser Film ganz klar mit einer Zeit verbunden ist, in der das nicht möglich gewesen wäre. Aber man sieht auch, dass die Nachlässe von anderen Leuten bereits verkauft wurden. Ehrlich gesagt, warum nicht? Wenn Ihre Erb:innen Ihr Abbild verkaufen wollen, um mit Voiceovers für Kreditkarten-Werbung Geld zu machen, was soll ich dagegen sagen? Tun Sie sich keinen Zwang an. Man ist ohnehin nicht mehr da und bekommt es also nicht mit. Wenn meine Enkelkinder damit eines Tages noch Geld machen können, dann sollen sie die Rechte gern verkaufen.

Es ist interessant, Sie sowohl in der Rolle des Geschäftsführers als auch als Kämpfer für die Branche und als Schauspieler zu sehen. Gibt es da Diskrepanzen?
Als ich anfing – ich wollte Regisseur werden, hatte bereits Regie bei Kurzfilmen geführt und gleichzeitig auch geschrieben und natürlich geschauspielert –, standen wir am Beginn der DIY-Ära. Es gab Cassavetes, es gab unabhängige Filmemacher:innen. In den 90er-Jahren gab es „Reservoir Dogs – Wilde Hunde“ und „Clerks – Die Ladenhüter“ und „Slacker“ und „Do the Right Thing“; und dann gab es die Filme, die von Leuten außerhalb der großen Studios gemacht wurden. Das waren interessante und ehrgeizige Projekte. Und als ich dann mit meinen Ambitionen kam, so etwas zu machen, hörte ich: „Wenn du Harvey Keitel dazu bringst, deinen Film zu machen, bekommst du eine Million Dollar und kannst ‚Reservoir Dogs‘ machen.“ Schon beim Schreiben des Drehbuchs für „Good Will Hunting“ mussten wir immer auch an die kommerziellen Aspekte denken. Wir entschieden uns dazu, einen relativ günstigen Film zu machen. Denn wer würde in einen teuren Film investieren, in dem *wir* mitspielen? Daher sollte es ein kleiner Film werden, der in Boston spielt und somit keine hohen Produktionskosten verursacht. Und wir brauchten einen Filmstar, sonst würde uns niemand Geld geben. Allerdings musste die Rolle des Filmstars eine Nebenrolle sein, damit der betreffende Schauspieler nicht zu lange arbeiten und damit zu teuer werden würde. Aber die tollen Monologe und Reden müssten von der Figur kommen. Ich habe also schon immer über das Gleichgewicht zwischen dem nachgedacht, was ich mir vorstelle, und den Kosten dafür. Und auch darüber, wie man Leute dazu bringt, einen Film zu schauen. Es ist der Corporate-Modus.

Matt Damon, der mit Ihnen zusammen das Drehbuch für „Good Will Hunting “ schrieb, ist interessanterweise eine Art Gegenbeispiel zu Ihnen. Er scheint nicht sonderlich an etwas anderem als der Schauspielerei interessiert zu sein.
So sehr ich auch Schauspieler sein möchte, finde ich es am befriedigendsten, bei Filmen Regie zu führen. Ich dachte kurz, Sie würden unsere Schauspielkarrieren vergleichen wollen. Darauf hätte ich geantwortet, dass Matt früher als ich realisiert hat, wie ausschlaggebend der Regisseur bei einem Film sein kann. Das sollte die wichtigste Basis für die Entscheidung sein, ob man bei einem Film mitspielen will oder nicht – eine sehr weise Herangehensweise von ihm. Und er hat sicherlich Gelegenheiten gehabt, bei anderen Filmen mitzumachen. Es war jetzt aber auch nicht so, als hätte ich gesagt: „Nein, Scorsese. Nein, Spielberg, ich werde nicht in deinem Film mitspielen.“ Unsere Möglichkeiten sind situationsabhängig.

Was bringt Sie jetzt wieder zurück zur Schauspielerei?
Ich habe meine Arbeit immer am meisten gemocht, wenn ich im Leben an einem Punkt war, an dem ich etwas machen oder auch sein lassen konnte. Die Regiearbeit ist zum Schwerpunkt meiner Arbeit geworden, und dann dachte ich mir, ich kann ja noch in den Filmen mitspielen, die ich wirklich liebe.

Was denken Sie, warum Sie so lange gebraucht haben, um an diesen Punkt im Leben zu gelangen?
Spätzünder.

Wirklich?
Ja, in gewisser Weise schon. Ich bewundere Schauspieler:innen, die Lebenssituationen authentisch vermitteln können, die sie niemals auch nur im Entferntesten durchlebt haben. Das ist eine Gabe, die ich nicht habe. Ich glaube, ich bin als Schauspieler bestenfalls in der Lage, Fragmente von realen Erfahrungen, die ich durchgemacht habe und die mich geprägt haben, zu nehmen und sie so umzuwandeln, dass ich sie für meine Figur nutzen kann.

Es lassen sich in einigen Ihrer Filme durchaus Parallelen zu Ihrem Privatleben entdecken. „Good Will Hunting – Der gute Will Hunting“ scheint besagtes Thema mit Ihrem Vater zu behandeln; „Die Holly-wood-Verschwörung“ und „Gone Girl – Das perfekte Opfer“ hingegen sind klare Kritiken am Ruhm und an dem Rampenlicht. Und in „The Way Back“ haben Sie einen Alkoholiker gespielt …
Vieles davon wurde erst später offensichtlich, vielleicht sogar superoffensichtlich. Und bei „The Way Back“ war ich mir darüber bewusst, dass ich einige Gespräche würde führen müssen. Denn die Öffentlichkeit wusste, dass ich Alkoholiker war und mich mitten in einer Entziehungskur befand. Aber ich habe das Ausmaß der Konversationen möglicherweise unterschätzt. Ich hatte keinerlei Ambitionen, ein nationales Aushängeschild und Sprecher für genesene Alkoholiker:innen zu werden. Nicht, weil ich mich dafür schäme oder so. Ich bin einfach seit mehr als fünf Jahren trocken und denke nicht andauernd darüber nach. Es ist nicht die Hauptbeschäftigung in meinem Leben. Aber zu der Zeit war es etwas, womit ich definitiv gerungen und worüber ich viel nachgedacht habe. Ich wusste daher, dass ich durch meine eigene Lebenserfahrung etwas würde einbringen können, sodass die Geschichte im Film realer wirkt und Menschen stärker ansprechen würde. Okay, ich hatte Gott sei Dank kein Kind verloren, was ja der eigentliche Kern der Geschichte ist – und ich kann mir im Leben auch nichts Schlimmeres vorstellen als das. Es ist also ein wenig von beidem, eine Kombination. Man bringt einige Dinge mit, andere hingegen muss man sich vorstellen. Wenn es möglich gewesen wäre, hätte ich meine neue Nüchternheit damals allerdings diskret behandelt. Ich denke, es funktioniert so besser. Und ich habe nicht darum gebeten, dass die Leute darüber Bescheid wissen. Aber ich kann mich auch nicht darüber beschweren. Mir war klar, dass dies ein Teil des Berufes ist. Und wenn ich dieses Leben führe, dann werden die Leute

Bademantel
Anderson & Sheppard
Halstuch
Tom Ford
Sonnenbrille
Maison Bonnet

nun mal von solchen Dingen erfahren, und das haben sie auch. Ich bin an einem Punkt angelangt, an dem ich diese Erfahrung als Teil meines Lebens betrachte, und zwar auf eine authentische und dankbare Weise. Das hätte ich früher nicht für möglich gehalten. So ist es am Ende.

EIN PAAR TAGE SPÄTER treffe ich Ben Affleck wieder. Dieses Mal nicht im Konferenzraum von Artists Equity, sondern in seinem eigenen Büro. Dort stehen im Regal zwei Oscars und ein MTV Movie Award mit seiner charakteristischen Popcorn-Form. Mittlerweile ist die jüngste Flut der Klatschpresse-Artikel wieder abgeebbt, Affleck wirkt auch deutlich entspannter. Vielleicht liegt das zum Teil an der kuscheligen Strickjacke von Brunello Cucinelli, die er trägt. „Sehr elitär, sehr modebewusst", sagt er selbstironisch.

Was denken Sie über unser Gespräch neulich?
Ich hoffe, ich habe mich klar ausgedrückt, als Sie mich nach Jen und dem Dokumentarfilm gefragt haben und ich darüber und über mein Privatleben gesprochen habe. An sich macht mir das nichts aus, solange meine tatsächlichen Gefühle, Absichten und Überzeugungen kommuniziert werden. Ich hoffe, ich habe klar ausgedrückt, dass sie eine Person ist, vor der ich viel Respekt habe. Natürlich verstehe ich auch den Reiz daran, etwas über unsere unterschiedlichen Sichtweisen zu erfahren – besonders in Bezug auf die Frage, wie man die Grenze zwischen öffentlichen und Privatleben am besten zieht. Ich hoffe inständig, dass das, was sie im Interview verwenden, nicht den Eindruck erweckt, ich wäre ihr gegenüber negativ eingestellt oder würde sie verurteilen oder Ähnliches. Ich habe so viel Respekt vor ihr. Man neigt dazu, bei Trennungen nach den Ursachen zu suchen. Doch in Wahrheit sind die Dinge viel banaler, als die Leute es wahrhaben mögen – es ist nicht sonderlich interessant.

Banal in dem Sinne, dass es keinen großen Eklat gab?
Ja. Es gab keinen Skandal, keine Seifenoper, keine Intrigen. In Wahrheit kann man es gar nicht richtig zusammenfassen. Man kann nicht einfach sagen: „So ist es passiert." Es ist eine Geschichte zweier Menschen, die versucht haben, ihr Leben und ihre Beziehung unter einen Hut zu bekommen, so wie wir es alle normalerweise tun. Wenn man älter wird, und das bin ich, gibt es kein „XY hat das getan" oder „Das war der Wendepunkt, das große Ereignis". Es ist vielmehr wie eine Paartherapiesitzung, die für Außenstehende nicht wirklich interessant ist. Man beginnt, Sachen zu realisieren: „Okay, offensichtlich hat diese Person *diese* Probleme. Eindeutig hat sie *damit* ein Problem." Und der Grund, warum ich keine Details nennen möchte, ist, dass es einfach peinlich wäre. Es fühlt sich an wie eine verletzliche Sache.

Ich habe unser jüngstes Gespräch ebenfalls Revue passieren lassen und dabei eine These entwickelt. Sie werden, glaube ich, so häufig auf Boulevardpresse-Themen angesprochen, weil Sie wirklich eloquent und bedacht antworten. Sie haben sich offensichtlich viele Gedanken über diese Welt und Ihren Platz in ihr gemacht.
Das liegt daran, dass ich gezwungen war, die Situation zu analysieren. Ich habe versucht, herauszufinden, woran es liegt. Was ist es? Dann dachte ich mir: „Okay, vielleicht sollte ich einfach jeden Tag das gleiche Outfit tragen, damit die Bilder nicht zu unterscheiden sind." Oder vielleicht: „Ich werde einfach wie ein ungepflegter Chaot aussehen." Aber dann kam die Erleuchtung: Nope, dann werde ich wieder zum traurigen Affleck-Meme mit verschüttetem Kaffee. Obwohl … ich finde das eigentlich ganz lustig.

Sie sind jetzt 52 Jahre alt. Wenn Sie einen Film wie „The Accountant 2" machen, denken Sie sich dann: Ich werde nur noch eine Handvoll Actionfilme machen können?
In physischer Hinsicht? Ja, auf jeden Fall. Früher war ich sehr enthusiastisch und hatte diese Motivation. Ich dachte: „Oh, ich mache die Kampfszenen und die Stunts selbst." Heute frage ich mich eher: „Wann genau kommt jetzt der Stuntman und löst mich ab?" Immerhin können sie das besser als ich, und man will jemanden haben, der dabei gut aussieht. Aus einer völlig egoistischen Perspektive heraus betrachtet, kommt noch hinzu, wie ermüdend solche Szenen sind und wie sehr sie einen kaputtmachen. Darüber habe ich auch schon mit Matt gesprochen. Er ist bei dem neuen Film von Chris Nolan, „The Odyssey", dabei und macht da gerade eine Menge Stuntproben. Da merkt man schnell: Junge, es ist schon eine Weile her, nicht wahr? Man muss die Kampfszenen wirklich erlernen – es ist wie damals bei „Die Bourne Identität". Was aber „The Accountant 2" und mein Interesse an dem Projekt betrifft: Ich mag es sehr, die inneren Kämpfe eines Charakters, die mich interessieren, mit Genres und Erzählweisen zu verbinden, die dem Publikum vertraut sind und kommerziell funktionieren. Und es hat sich herausgestellt, dass es funktioniert. Bei dramatischen Charakteren und deren Szenen sind die Zuschauer:innen geduldiger, wenn ich bei der Rolle wirklich bei der Sache war und das auch schauspielerisch zeige – vor allem in Kombination mit visuell anspruchsvollen Szenen. Und „The Accountant" entspricht diesem Muster. Es ist eine wirklich interessante Charaktergeschichte über einen Mann und seinen Bruder, die beide sehr ungewöhnliche Menschen sind.

Sie studieren gern Hollywood-Karrieren. Analysieren Sie auch Ihre eigene?
Ich sehe meine Schauspielkarriere als eine Art seltsamen Ausreißer. Ich hatte wirklich Glück, den Job so lange machen zu können, bis ich an diesen Punkt gelangt bin, an dem ich mich gut dabei fühle und es richtig Spaß macht. Das hat ein wenig gedauert. Heute schaue ich ziemlich objektiv auf die Filme zurück, die ich als jüngerer Mensch gemacht habe, wie zum Beispiel „Good Will Hunting", „Shakespeare in Love", „Risiko – Der schnellste Weg zum Reichtum" oder „Spurwechsel". Da denke ich mir: „Oh, der Film war gut. Dieser Typ wusste zwar nicht wirklich, was er da verdammt noch mal tut, aber er hat es geschafft, etwas Gutes zustande zu bringen." Es gibt aber auch Sachen, auf die ich nicht stolz bin und bei denen ich mir denke: „Oh, das ist einfach nur schrecklich. Was habe ich da bloß getan?" Beim Betrachten meiner Karriere sehe ich zwei grundlegende Handlungsbögen, im Laufe derer es für mich wirklich ganz vorbei hätte sein können. Es war die Regiearbeit, die mir am Ende dabei geholfen hat, weiterzumachen. Sie hat mich zudem klüger, umsichtiger und bedachter gemacht.

Zwischen 2003 und 2005 erlebten Sie eine Phase, in der Sie Ihre Karriere wiederbeleben mussten. Damals hatten Sie eine Reihe von Schauspielrollen, die am Ende einfach nicht funktionierten. Das war, bevor Sie bei „Gone Baby Gone – Kein Kinderspiel" Regie führten, was Sie wieder auf den Radar brachte. Doch auch 20 Jahre später fühlt es sich so an, als würden Sie im Kopf noch immer Ihr Comeback planen.
Das ist ein ziemlich ambivalentes Kompliment. Es ist wie, wenn ich Leute treffe und die zu mir meinen: „Du bist ja eigentlich ein ziemlich gut aussehender Typ" oder „Du bist eigentlich ein ganz Netter". Ich musste definitiv ein sehr ernstes Comeback hinlegen. Das bedurfte viel Arbeit, aber es war sehr lehrreich. Es war eines der besten Dinge, die mir passieren konnten. In meinen jungen Jahren wurde ich sehr erfolgreich, und plötzlich war ich cool und jede:r mochte mich, alle haben über meine Witze gelacht. Und dann war ich im nächsten Moment uncool und unbeliebt. Eine Beziehung zu und mit mir hätte sich nicht gut auf das Image der anderen Person ausgewirkt. Eher das genaue Gegenteil. Zu sehen, was aus Beziehungen wurde, von denen ich annahm, sie wären echte und wahre Freundschaften, war ungeheuer aufschlussreich. Zu sehen, wer mit dir redet, wer mit dir telefoniert – und wer eben nicht. Meine Welt hat sich damals sehr verändert.

Sie haben das Regieführen Ihren Weg zurück in die Branche genannt. Daher überrascht es, wenn Sie heute in Projekten von anderen mitspielen. Denn als Regisseur haben Sie die Zügel in der Hand. Als Schauspieler eher nicht.
Nein, als Schauspieler hat man nicht die Kontrolle. Das ist eine wichtige Lektion.

Es war eine etwas besondere Situation, aber ich muss gerade an die Geschichten denken, die Sie einst über den Dreh von „Justice League“ erzählt haben. Sie sind allein und unglücklich in einem Hotelzimmer in London, Sie trinken …
Eine ganze Menge sogar.

Ganz genau. Und es wäre verständlich gewesen, wenn Sie da für sich beschlossen hätten: „Das mache ich nie wieder.“
Es gab eine Reihe von Gründen, weshalb das eine so unerträgliche Erfahrung war. Und es haben nicht alle etwas mit der Dynamik eines Superheldenfilmes zu tun. Dennoch bin ich nicht daran interessiert, mich noch einmal auf dieses spezifische Genre einzulassen. Das mag nicht unbedingt mit dieser schlechten Erfahrung zu tun haben, ich habe bloß das Interesse an den Aspekten verloren, die mich einst daran reizten. Solch eine Erfahrung würde ich natürlich nicht noch einmal durchleben wollen. Vieles davon hing mit Missständen zwischen den Zielen, verschiedenen Ansichten und Erwartungen der Beteiligten zusammen. Und nebenbei bemerkt, habe ich damals auch nicht sonderlich viel Schönes in diese Gleichung eingebracht. Ich hatte meine eigenen Schwächen, erhebliche Schwächen.

Schwächen als Schauspieler oder als Privatperson?
Was meine Schwächen als Schauspieler betrifft, kann man den Film einfach schauen und sich dann selbst ein Urteil bilden. Was meine persönlichen Schwächen betrifft, die zu der erlebten schlechten Erfahrung beigetragen haben, lag es zum Teil sicherlich daran, dass ich jeden Tag sehr mies gelaunt zur Arbeit kam. Ich habe also nicht wirklich viel positive Energie in die Sache eingebracht. Probleme habe ich nicht verursacht, aber ich kam an, machte meine Arbeit und ging wieder nach Hause. Eigentlich sollte man sich schon ein bisschen mehr Mühe geben. Wie dem auch sei, der Punkt ist, dass meine Arbeit bei Artists Equity, *dieser* Job, ein Versuch ist, solche Situationen in Zukunft zu vermeiden. Ich möchte Partnerschaften eingehen, ich möchte Filmemacher:innen, Schauspieler:innen und den Studioapparat zusammenbringen, damit genau so eine Art der Schieflage nicht eintritt. Am Ende soll die Arbeit in einer viel besseren Erfahrung für alle resultieren.

Wie denken Sie heute über Ihre Zeit als Batman?
Ich hatte eine wirklich gute Zeit, ich habe den Batman-Film echt gern gemacht. Auch „Batman v Superman: Dawn of Justice“ habe ich geliebt. Meine kurzen Auftritte in „The Flash“ habe ich ebenso genossen. Und auch, dass ich für ein oder zwei Tage mit Viola Davis bei „Suicide Squad“ arbeiten durfte. Aus kreativer Sicht gefällt mir die Idee, die ich für die Batman-Figur hatte: ein älterer, gebrochener und verletzter Bruce Wayne. Im ersten Film haben wir das auch so umgesetzt. Doch was dann daraus entstand, war leider problematisch. Der Film wurde für einen großen Teil des Publikums zu düster. Sogar mein eigener Sohn hatte Angst, den Film zu sehen. Als ich das realisierte, dachte ich: „Oh, Scheiße, wir haben ein Problem.“ Und dann hatten wir auf der einen Seite einen Regisseur, der genau so weitermachen wollte, und auf der anderen Seite ein Studio, das wieder eine jüngere Zielgruppe ansprechen wollte. Zwei Seiten, zwei Leute, die etwas grundsätzlich anderes wollen – das ist immer eine schlechte Mischung.

Nach diesem Film haben Sie erst mal vermehrt Nebenrollen gespielt, wie in „The Tender Bar“ oder auch „The Last Duel“. Mittlerweile sind Sie aber doch wieder in die Mitte des Geschehens gerückt. Haben Sie eine Theorie, weshalb Sie als Hauptdarsteller so erfolgreich sind?
Ich bin nicht selbstreflektiert genug, um darauf eine gute Antwort zu haben. Aber ich lese, was die Leute über mich schreiben und wie sie mich beschreiben, vor allem die großen Kritiker:innen in den Rezensionen. Ich habe erst neulich etwas gelesen, wo Folgendes herausstach: „Affleck funktioniert natürlich gut als …“ – ich glaube, die Wortwahl war – „… angeschlagener Hauptdarsteller“. Da dachte ich mir: „Oh, ich verstehe. Das ist also mein Fachgebiet.“ Eine Art „Gone Girl“-Archetyp, bei dem alle nur sagen: „Ja, er ist unser Hauptdarsteller. Er scheint wie die Figur zu sein, und wir wissen alle, dass sich dahinter eine zutiefst fehlerhafte Person verbirgt.“ Und genau das reizt mich. Jeder Mensch hat Fehler, und das macht uns interessant. Vielleicht spiele ich ja sogar ein wenig damit. Das liegt sicherlich auch daran, dass ich seit fast 30 Jahren mal mehr, mal weniger eine Person des öffentlichen Lebens bin. Die schiere Menge an Dingen, die über mich gesagt wurde – und in manchen Jahren war es besonders negativ, unbarmherzig und übertrieben. Der Eindruck eines „angeschlagenen Hauptdarstellers“ ergibt dann doch Sinn. Ich weiß, dass die Leute mich und Matt Damon auf ganz unterschiedliche Art und Weise wahrnehmen. Es ist der klassische Vergleich.

„Ich habe erst neulich etwas gelesen, wo Folgendes herausstach: ‚Affleck funktioniert natürlich gut als‘ – ich glaube, die Wortwahl war – ‚angeschlagener Hauptdarsteller‘. Da dachte ich mir: ‚Oh, ich verstehe. Das ist also mein Fachgebiet.‘“

Es gibt immer noch viele Menschen, die denken Sie und Matt Damon wären privat genauso wie Ihre Figuren in „Good Will Hunting – Der gute Will Hunting“, nicht wahr?
Oh Mann, damit hatte ich nicht gerechnet, als wir den Film gemacht haben. Ich dachte mir eher: „Okay, ich werde diesen Kerl spielen. Und je überzeugender ich das hinbekomme, desto besser stehen danach die Chancen für mich.“ Denn unser Ziel war ja, durch diesen Film mehr Rollen zu bekommen. Es war das erste Mal, dass mich Leute auf der Leinwand sahen, und deshalb haben wohl einige angenommen, ich wäre genauso wie meine Figur. Wenn ich mir meine Interviews von damals durchlese oder anschaue, merke ich, wie offensichtlich ich versucht habe, die längsten Wörter zu benutzen, die ich kenne. Ich wollte der Welt unbedingt mitteilen: „Ich bin nicht dumm. Schaut, ich bin klug.“ Das ist bedauerlich, denn diese „Seht mich an, merkt ihr das und das?“-Energie hat immer den gegenteiligen Effekt. Als Zuschauer:in fragt man sich nur, warum die Person das so dringend nötig hat.

Nach „Good Will Hunting“ haben Sie die Möglichkeit bekommen, in einigen großen Filmen mitzuspielen. Doch nicht alle hatten ein wirklich kohärentes Drehbuch oder Konzept. Wie fühlt man sich dabei? Ich denke da ganz speziell an Ihre berühmt gewordenen Kommentare in den Zusatzmaterialien der DVDs von „Armageddon – Das jüngste Gericht“, wo sie im Grunde sagen, der Film würde keinen Sinn ergeben.
Das ist eine der Errungenschaften meiner Karriere, für die ich mir selbst auf die Schulter klopfen kann. Ich glaube, das gehört mindestens zu den Top fünf der besten DVD-Kommentare aller Zeiten. Übrigens hat nie-

mand diesbezüglich jemals etwas zu mir gesagt. Ich glaube, keine:r der anderen hat sich das angehört oder sich darum geschert, bis es dann Jahre später Aufmerksamkeit bekam. Ehrlich gesagt war ich schockiert und entsetzt, dass ich in dem Material auftauchte und anfing, so zu sein wie … Ich meine, es ist alles wahr. Alles, was ich gesagt habe, ist zu einhundert Prozent wahr, aber das ist dann auch wieder der Punkt. Man soll bei so was eigentlich nie die ganze Wahrheit sagen. Ich hatte nicht erwartet, dass es ein genialer und ausgeklügelter Film werden würde. Ich hatte Lust, bei einem großen Hollywood-Actionfilm mitzumachen und den Film anschließend zu lieben. Und ja, ich war während der Dreharbeiten etwas überrascht darüber, wie wenig Interesse daran bestand, dass der Film Sinn ergeben würde. Ich erinnere mich an ein langes Gespräch, das Billy Bob Thornton über eine Szene in der Weltraummissionszentrale oder was auch immer führte, in dem er dann meinte: „Nein, das ist okay, Mann. Ich kann aufhören, darüber zu reden. Ich mag es einfach, in Filmen mitzuspielen, die Sinn ergeben. Aber scheiß drauf, das müssen wir nicht tun. Bei diesem Film machen wir das nicht. Scheiß drauf.“ Und ich war der Einzige, der dann noch meinte: „Okay, ich schätze, wir halten uns hier einfach nicht an die Regeln.“ Das gibt einem das Gefühl, klein zu sein, während das Projekt so groß wirkt. Und so fühlte ich mich wie eine kleine Ameise auf einem Elefanten, während ich mir den Mund fusselig redete. Zum Beispiel bei dem Gespräch, das ich mit Michael Bay, dem Regisseur, darüber führte, warum es einfacher ist, Ölbohrer:innen zu Astronaut:innen auszubilden, als Astronaut:innen beizubringen, ein Loch in den Boden zu bohren.

→
Sakko
Giorgio Armani
Rollkragenpullover
Ralph Lauren Purple Label
Hose
Anderson & Sheppard
Einstecktuch
Henry Poole & Co.
Schuhe
Christian Louboutin
Socken
Turnbull & Asser
Brille
Jacques Marie Mage

Wie lange haben Sie sich in Hollywood wie eine Ameise gefühlt?
„Good Will Hunting“ kam im selben Monat heraus wie ein anderer Film, von dem alle im Vorfeld meinten, er sei eine Katastrophe und würde sicherlich an den Kinokassen floppen. Es war „Titanic“. Kein Flop! Der Film war so ein phänomenaler Erfolg, dass es sich sogar auf unseren Film ausgewirkt hat. Leute, die „Titanic“ im Kino sehen wollten und an der Abendkasse keine Tickets mehr bekamen, dachten sich: „Scheiße, was gibt’s denn noch? Ich schätze, wir schauen uns die Bostoner Kids in diesem Film mit Robin Williams an.“ Daher hatte ich damals nicht wirklich das Gefühl, in irgendeiner Weise berühmt zu sein. Wenn es aber so etwas wie Ruhm über Nacht gibt, dann machte ich ein wenig später genau diese Erfahrung. Denn die Oscar-Verleihung in dem Jahr hatte die höchste Einschaltquote der vorangegangen 30 Jahre oder so, weil nun mal „Titanic“ nominiert war. Die überwiegende Mehrheit der Zuschauenden – es waren zig Millionen – hatten unseren Film womöglich gar nicht gesehen, aber die märchenhafte Geschichte wirkte wohl sehr ansprechend. Ich war damals mit dem Dreh von „Dogma“ beschäftigt, für die Oscars flogen wir kurz zurück nach L. A. und anschließend dann wieder nach Pittsburgh zum Dreh. Als ich ans Set zurückkam, stand da eine riesige Menschenmenge vor meinem kleinen, schäbigen Wohnwagen, und ich machte Fotos mit allen. Ich empfand das als buchstäblich unglaublich. Daran werde ich mich immer erinnern. Anfangs dachte ich noch, es handele sich um eine flüchtige Sache. Ich war 25 Jahre alt und genoss den Wahnsinn. Es fühlte sich an wie eine Szene in einem dieser Filme, in denen eine Person den Körper mit einer anderen tauscht. So, als hätte ich meinen Körper mit Ringo Starr getauscht oder so.

Wie das Leben eines anderen?
Es war das Leben eines anderen Menschen. Und es hat lange gedauert, bis ich in der Lage war, mit diesem Gefühl klarzukommen. Um Ihre Frage zu beantworten: Ich erinnere mich definitiv an diese Veränderung. Ich weiß noch, dass ich mich sehr klein gefühlt habe. Und dann habe ich mich nicht plötzlich groß gefühlt, sondern eher hin- und hergeschubst. Wie verhält man sich jetzt? Was soll man tun? Wie geht man damit um? All diese Fragen schwirrten in meinem Kopf herum. Manchmal habe ich dann dumme Sachen gemacht und mich für lächerliche, alberne Dinge geschämt, die ich gesagt habe. Ich wusste nicht, ob ich nun der Scherzkeks sein sollte oder nicht. Musste ich jetzt bei den Oscars nackt durch den Hintergrund flitzen, ist das meine Rolle? Man kann sich schnell fehl am Platz fühlen und denken, es wäre sowieso bald alles wieder vorbei. Man denkt sich: „Du kannst dich genauso gut umdrehen und direkt in die Kamera grinsen, weil sie dich ohnehin gleich rausschmeißen.“ Es hat sehr lange gedauert. Es gibt kein Drehbuch dafür.

Als wir neulich über Matt Damon sprachen, haben Sie – ich glaube, es war eher ein Scherz am Rande – gesagt: „Wenn Scorsese oder Spielberg angerufen hätten, hätte ich diese Anrufe angenommen.“
Bei „Der Soldat James Ryan“ hätte ich sofort mitgemacht. Würde mich Martin Scorsese anrufen und mir sagen, ich solle einen Kellner spielen, würde ich keine Sekunde zögern. Steven Spielberg ist einer der größten Filmarchitekt:innen, die je gelebt haben. Genau so denke ich über Chris Nolan. Vielleicht besuche ich Matt mal am Set, nur um zu sehen, wie Nolan Regie führt. Das ist kein Witz.

Fühlen Sie sich von den großen Regisseur:innen Ihrer Generation in irgendeiner Weise übersehen?
Nein. Es gibt bei der Schauspielerei unterschiedliche Herangehensweisen. Manche sehen es als ein Nullsummenspiel an: Wenn diese Person in der Rolle ist, steht sie mir im Weg. Und wenn sie aussortiert wird, dann könnte ich entweder einen Platz in der langen Liste vorrücken oder die Rolle vielleicht sogar bekommen. Für seine Arbeit ist man aber immer selbst verantwortlich. Ich sitze nicht herum und denke mir: „Warum engagiert Marty Leo? Das hätte ich sein sollen.“ Wirklich nicht. Wenn ich in einer Sache verkopft bin, dann eher dahingehend, wie ich mich selbst als Regisseur sehe. Würden Sie mich fragen, ob es etwas gibt, wofür ich gern Anerkennung bekommen würde, dann wäre es nämlich das. Müsste ich eine Sache wählen, wäre es die Regiearbeit. Aber nein, ich habe nicht das Gefühl, dass man mir etwas verwehrt oder mich ausbremst. Ich bin wirklich glücklich.

Damit komme ich auf eine Frage zurück, die ich Ihnen schon einmal gestellt habe, nämlich: Warum führen Sie nicht einfach nur noch Regie?
Weil es so einnehmend ist. Das Einzige, was ich an all den Filmen bedauere, bei denen ich Regie geführt habe, ist die Zeit, die ich dadurch nicht mit meinen Kindern verbringen konnte. Ich liebe es, Kunst zu schaffen. Ich habe es geliebt, „The Town – Stadt ohne Gnade“ zu machen. Aber ich war deswegen für lange Zeit von meinen Kindern getrennt. Es gibt Abschnitte in ihrem Leben, die ich verpasst habe, und das fühlt sich nicht gut an. Und ich denke, das Tolle an diesem Artists-Equity-Job ist, dass ich in L. A. bin. Das ist der Grund, warum ich ihn liebe. Wenn wir um 14.30 Uhr fertig sind, gehe ich und bin zu Hause, wenn meine Kinder um 15.45 Uhr aus dem Schulbus steigen. Ich bin jetzt in der Lage, mir ein Leben aufzubauen, das dies ermöglicht. Und das bedeutet mir mehr als alles andere. Das macht mich glücklicher.

ZACH BARON *ist Senior Special Projects Editor bei* GQ. *Adaptiert von* DANIEL BILINSKI.

Haare
Teddy Charles von Nevermind Agency

Make-up
Jo Strettell mit Sisley Paris

Tailoring
Susie & Hasmik Kourinian

Einstecktuch
Henry Poole & Co.

Set-Design
Stephan Beckmann von Exposure NY

Produktion
Camp Productions

NICHOLAS GALITZINE

MEIN LEBEN IST DAS GEGENTEIL VON EXZESS

TEXT VON MANUELA HAINZ

FOTOS VON FELIX COOPER

STYLING VON TOBIAS FRERICKS

Von Prinz Charming zum Actionhelden: Der neue Markenbotschafter von Emporio Armani Fragrance lässt bald als He-Man in „Masters of the Universe“ seine Muskeln spielen.

←←
VORHERIGE SEITE
Look
Emporio Armani

←
DIESE SEITE,
Poloshirt
Marni

→
RECHTE SEITE,
Jeansjacke
Martine Rose

T-Shirt
Emporio Armani

Shorts
LGN Louis Gabriel Nouchi

Socken
Pantherella

Schuhe
Adidas

In der Rolle des He-Man, der Kultfigur von Mattel aus den 1980er-Jahren, kann Nicholas Galitzine eine bisher unentdeckte Seite seines Könnens zeigen. Nachdem er sich in „Cinderella“, „Red, White & Royal Blue“ und „The Idea of You“ als Hollywoods Märchenprinz etabliert hat, zieht er 2026 in die Schlacht: als muskulöser, sein Zauberschwert schwingender Prinz im Lendenschurz. Kein Druck: Galitzine soll nur die Welt retten.

Die Blockbuster-Rolle in „Masters of the Universe“ kommt nach einigen turbulenten Jahren im Leben des 30-jährigen britischen Schauspielers, der zunächst in kleinen Autorenfilmen auftrat und in Romcoms sowohl Frauen als auch Männer verführte. Auch die Modebranche hat sein Potenzial mittlerweile erkannt: Anfang des Jahres ernannte Emporio Armani Fragrance ihn zum globalen Markenbotschafter für den Duft „Stronger with You“. Dabei hätte Galitzine lange nicht gedacht, dass er einmal Schauspieler werden würde.

Als Sohn einer griechischen Mutter und eines englischen Vaters wuchs er hauptsächlich in London auf, trieb viel Sport – Leichtathletik, Fußball und Rugby – und kam eher zufällig zum Film. Seine erste Hauptrolle landete er 2014 in der Komödie „The Beat Beneath My Feet“. Mit seiner Darstellung von Hayes Campbell in „The Idea of You“ – einem Harry-Styles-Lookalike, der sich in eine ältere Frau, gespielt von Anne Hathaway, verliebt – sowie mit seinen leidenschaftlichen Szenen in „Mary & George“ brachte er im vergangenen Jahr das Internet zum Beben. Bei Letzterem handelt es sich um ein sexuell aufgeladenes Historiendrama, in dem Galitzine den ehrgeizigen Liebhaber von König James I., George Villiers, spielt und sein gutes Aussehen für machiavellistische Zwecke einsetzt. Doch wie er im Interview erzählt, erwies sich die Rolle des makellosen Schönlings für Galitzine zunehmend als Falle.

„DAS *FRUSTRIERENDE* AN DER *KREATIVBRANCHE* IST, WENN MAN DAS GEFÜHL HAT, SICH NICHT VERWANDELN ZU KÖNNEN – WEIL DIE LEUTE NUR DAS *ÄUSSERE* SEHEN.“

GQ: Für einige Ihrer jüngsten Projekte haben Sie die Kraft Ihres beneidenswert guten Aussehens genutzt. War es Ihr Türöffner?

NICHOLAS GALITZINE: Ich hatte immer ein schwieriges Verhältnis zu meinem Aussehen – auch wenn es mir sicher Türen geöffnet hat. Dass mich andere als gut aussehend empfinden, ist ja zunächst etwas Positives. Das Äußere ist vielleicht das, was Menschen sofort anzieht: Können sie sich einfühlen? Können sie eine Verbindung aufbauen? Aber wenn man sich weiterentwickeln und in der Branche überleben will, kann man sich nicht nur darauf verlassen.

Wie gehen Sie mit der Tatsache um, dass Sie davon abhängig sind, was andere Leute in Ihnen sehen?

Das Frustrierende an der Kreativbranche ist, wenn man das Gefühl hat, sich nicht verwandeln zu können – weil die Leute nur das Äußere sehen und denken: Ist das alles, was du kannst? Ich habe in der Vergangenheit ein paar kitschigere Projekte gemacht, aber ich bereue nichts. Ich habe von jeder Rolle etwas gelernt. Doch als Künstler:in will man sich stetig weiterentwickeln, neue Facetten entdecken und Risiken eingehen. Meine Lieblingsschauspieler:innen sind meist Charakterdarsteller:innen, die Nuancen herausarbeiten, die das Hässliche und die Abgründe in den Charakteren suchen. Genau das reizt mich. Doch man muss sehr dafür kämpfen, mit Regisseur:innen zusammenarbeiten zu können, die einem diese Freiheit zugestehen. Von Anne Hathaway habe ich in dieser Hinsicht unglaublich viel gelernt. In Momenten, in denen ich unruhig wurde, sagte sie zu mir: ‚Sei geduldig. Die Gelegenheiten, nach denen du suchst, werden kommen. Du musst nur methodisch vorgehen.‘ Sie ist ein großartiges Beispiel für eine Schauspielerin, die sich immer wieder neu erfindet. Manchmal reicht es, dass eine einzige Person dein Potenzial erkennt und dir diese Chance gibt.

In „Share“, einem Psychothriller über Cybermobbing und Slut Shaming, der 2019 auf dem Sundance Film Festival lief, bekamen Sie diese Chance.

Die Regisseurin Pippa Bianco sah Potenzial in mir. Sie gab mir die Chance und besetzte mich als AJ, den Freund der Protagonistin, die nach einer Partynacht aufwacht und nicht weiß, ob sie von einem Jungen sexuell missbraucht wurde. Bis dahin hatte ich vor allem romantische Rollen mit langen Haaren gespielt. Aber ich wollte mich unbedingt in diesen unseriösen, etwas ungepflegten Typen verwandeln: mir die Haare abrasieren, einen Diamantohrring tragen und meine Gesichtsbehaarung wachsen lassen. So eine Chance hatte ich in meiner Karriere noch nicht oft. Es war das erste Mal, dass ich mich in einer Rolle so verwandeln konnte.

In „Mary & George“ spielen Sie an der Seite von Julianne Moore den komplexen Charakter des homosexuellen George Villiers. Welche war die schwierigste Szene für Sie?

Ich bewundere den Regisseur Oliver Hermanus sehr dafür, dass er jemanden wie mich gecastet hat – jemanden, der in seinen Kreisen zuvor unbekannt war. Die Produktion von „Mary & George“ war in jeder Hinsicht eine Tour de Force: Ich habe mir den Knöchel gebrochen und ein geschwollenes Auge zugezogen. Eine der schwierigsten Szenen war die, in der sich meine Figur George – aus Auflehnung gegen seine extrem kontrollierende Mutter, gespielt von Julianne Moore – an einem Baum aufhängen will. Wir haben mitten im Winter gedreht, und es lag so viel Schnee wie seit Langem nicht. Ich war an einer Schlinge befestigt, ohne die Möglichkeit, eine Jacke zu tragen oder mich mit einer Wärmflasche gegen die Kälte zu schützen. Über zwei Stunden hing ich dort, während alle anderen heißen Tee tranken und die Crew überlegte, ob die Einstellung aus einer anderen Perspektive besser wirken würde. Es hat enorme mentale Stärke erfordert, das durchzuhalten.

Woher nehmen Sie diese Stärke?

Mit Anfang 20 hatte ich eine Lebenskrise, ich war auf der Suche nach dem Sinn des Lebens. Inzwischen habe ich akzeptiert, dass ich nicht unbedingt eine spirituelle Bestimmung brauche. Meine Bestimmung liegt in der Resonanz mit den Menschen. Durch meine Arbeit fühlen sie sich gesehen, und das erfüllt mich. Die Schauspielerei hat mein Leben bereichert. Wenn ich Menschen auf der Straße begegne und merke, dass ich sie irgendwie berührt oder beeinflusst habe, macht mich das glücklich. Doch eine Sache ist für mich nicht verhandelbar: Ich werde immer versuchen, unabhängig davon zu leben, ob jemand ein Foto mit mir machen will oder nicht. Ruhm und das ganze Drumherum interessieren mich nicht übermäßig, das sind nur Nebenprodukte meiner Arbeit. Und wenn das alles eines Tages verschwinden sollte, ist das auch in Ordnung.

Sie sind ganz nebenbei zum Liebling der Modewelt avanciert und das neue Gesicht des Emporio Armani-Duftes „Stronger with You“. Finden Sie sich in diesem Namen wieder?

Ich bin ein unglaublich geselliger Mensch, auch wenn ich immer dachte, ich sei sehr unabhängig und allein glücklicher. Ich mag die Idee des Kollektivs, die Kraft der Gemeinschaft – sei es als Sportler, als Teil eines Teams oder in einer Gruppe von Freund:innen. Wenn ich drehe, sind es meine Kolleg:innen und die Crew. Nur gemeinsam können wir am besten funktionieren.

Ein Duft kann einen in der Zeit zurücktransportieren. Erinnern Sie sich an einen Geruch aus Ihrer Kindheit?

Ich verbrachte die meiste Zeit meiner Jugend auf irgendeinem Sportplatz. Mein armer Vater fuhr mit mir stundenlang durch die Gegend, zu einem Rugby-Spiel in einer der abgelegensten Ecken des Landes. Jedes Mal, wenn ich frisch gemähtes Gras rieche, fühle ich mich in diese Zeit zurückversetzt. Dieser erste Moment: Du riechst das Gras, du hast Angst, du bist aufgeregt!

Was verbinden Sie mit Armani?

Mein Vater war außerhalb des Hauses immer perfekt gekleidet – er gab sein hart verdientes Geld aus, um sich die besten Anzüge schneidern zu lassen.

←
LINKE SEITE
Look
Emporio Armani

→
DIESE SEITE
T-Shirt und Hose
Emporio Armani

Pullunder
Emporio Armani
Vintage
Endyma.com

„ICH BIN ZUM *STUBENHOCKER* GEWORDEN, SCHNITZE SCHACHFIGUREN AUS HOLZ – WAS UNGLAUBLICH *MEDITATIV* IST.“

Seine Lieblingsmarke war Armani. Je älter ich werde und je mehr ich mich für Mode interessiere, desto mehr möchte ich mich ebenso präsentieren. Es ist eine große Ehre, dass Mr. Armani mich in diese unglaubliche Reihe von Künstler:innen aufgenommen hat. Die Eleganz und der Stil des alten Hollywood haben mich schon immer fasziniert.

Wie würden Sie Ihren modischen Stil beschreiben?
Ich kleide mich sehr nach meiner Stimmung und lege vor allem Wert auf den Schnitt. Am wohlsten fühle ich mich in einem perfekt sitzenden Anzug. Da ich für meine Rolle als He-Man an Gewicht zugelegt habe, kann ich nicht mehr alles tragen. Doch eines bleibt: Mit Eleganz kann man nichts falsch machen. Klassik ist zeitlos, das zieht sich durch die Armani-Kollektionen. Sie sind tragbar und lassen einen immer gut aussehen.

Erinnern Sie sich an eine modische Panne?
Oh, so viele – das passiert schneller, als man denkt! Früher konnte ich mir keine Stylistin leisten und war völlig ahnungslos. Ich erinnere mich an einen übergroßen Anzug, der mir auf dem Laufsteg unglaublich gut gefiel. Aber an mir sah er total unproportioniert aus. Einfach nur riesig!

Und Ihr bester Mode-Moment?
Meine Mutter hat mich neulich an eine Geschichte aus meiner Kindheit erinnert, die ich noch nie erzählt habe. Ich muss ungefähr zehn Jahre alt gewesen sein und habe mir zum Abendessen einen Anzug angezogen. Ich weiß nicht, woher der Einfluss kam – vielleicht von Paul Newman, den ich damals sehr bewundert habe. Meine Eltern waren an dem Abend überhaupt nicht schick gekleidet. Wenn ich mir vorstelle, wie ich mit meiner Familie zusammensitze und alle Jogginghosen tragen und ich einen Anzug (*lacht*) …

In dem Kampagnenvideo zu „Stronger with You“ tanzen Sie zu dem Titelsong von „Trainspotting“. Der Film handelt von jugendlichem Eskapismus und Exzess. Haben Sie dazu noch Gelegenheit?
Mein Leben ist das genaue Gegenteil von Exzess. Ich trinke keinen Alkohol, esse wenig und stemme jeden Tag Gewichte. Mein Beruf erfordert so viel Energie, dass kaum Zeit für anderes bleibt. Statt auszugehen, bin ich zum Stubenhocker geworden. Ich schnitze Schachfiguren aus Holz – was unglaublich meditativ ist –, schaue Filme, spiele Videospiele und verfolge meinen Fußballverein Arsenal. Die spielen allerdings gerade miserabel, das ist nicht gerade die beste Form des Eskapismus (*lacht*). Für Schauspieler:innen sind Methodik, Vorbereitung und Routine essenziell, gerade weil unser Beruf so viel Sensibilität und Emotionen erfordert. Ohne Struktur können diese intensiven Gefühle schnell aus dem Gleichgewicht geraten. Aber um ehrlich zu sein: Ich habe es langsam satt, Gewichte zu stemmen.

Spüren Sie den Erwartungsdruck, den die Rolle einer so bekannten Comicfigur wie He-Man mit sich bringt?
Ich habe jahrelang hart trainiert – geboxt, Muay Thai gemacht – und in den vergangenen fünf Monaten täglich mindestens zwei bis drei Stunden im Fitnessstudio verbracht. In der Rolle des He-Man kann ich endlich all diese Energie bündeln und sowohl meine komödiantischen als auch meine Action-Fähigkeiten unter Beweis stellen. Gleichzeitig spüre ich den Druck. Viele Menschen lieben diese Figur; ihren Erwartungen gerecht zu werden, ist eine große Herausforderung.

Unsere Vorstellung von Männlichkeit hat sich in jüngster Zeit stark gewandelt. Wie definieren Sie sie?
Männlichkeit wird oft mit Stoizismus und einer unnahbaren Fassade gleichgesetzt. Doch die Grenzen zwischen Männlichkeit und Weiblichkeit werden immer fließender. Ein Mann sollte sensibel sein, Verletzlichkeit zulassen, sich fallen lassen und seine Gefühle ausdrücken können. Gleichzeitig kann es aber auch lähmend sein, zu viel darüber nachzudenken … manchmal muss man einfach loslassen. Ich bin von vielen starken Frauen großgezogen worden und habe dadurch ein sehr gesundes Verhältnis zur Weiblichkeit entwickelt. Gleichzeitig sehe ich mich in vielerlei Hinsicht als einen eher traditionellen Mann, und das ist eine Ambivalenz, die mich fasziniert.

Viele sehen in He-Man nur den Superhelden.
Der Film beschäftigt sich intensiv mit der Frage: Was bedeutet es wirklich, männlich zu sein? Was heißt es, sich stark zu fühlen? Natürlich liegt Kraft in physischer Stärke, aber ebenso viel Macht steckt im Verstehen, im Zuhören und im offenen Austausch. Wir alle wollen uns auf eine gewisse Weise ermächtigt fühlen. Und es gibt wohl kaum ein besseres Beispiel für Empowerment als Superheld:innen. Die Actionszenen und die Spezialeffekte sind natürlich sehr unterhaltsam. Aber es hat auch etwas Beruhigendes, das Gute siegen zu sehen – in einer Welt, die nicht nur schwarz oder weiß, sondern viel komplexer ist.

Und retten Sie am Ende die Welt?
Wer weiß.

MANUELA HAINZ *ist Style Editor bei* GQ.

→
RECHTE SEITE
Trainingsanzug
Balenciaga
T-Shirt
Emporio Armani
Schuhe
Adidas

Fotos: Felix Cooper von MMXX. Styling: Tobias Frericks. Grooming: Josh Knight von A-Frame. Schneiderin: Nafisa Tosh. Produktion Maria Domican von North Six. Produktions Manager: Emily Carr. Produktions-Assistenz: Matthew Conner. Licht-Assistenz: Benjamin Breading, Andy Broadhurst. Digital Tech: Alex Gale. Styling-Assistenz: Pamela Gjozi. Location: Space House. Post Produktion: Artpost.

TEXT VON MANUELA HAINZ

Streetwear – von der Straße auf

Aus der einstigen Underground-Bewegung ist ein kulturelles Phänomen geworden, das die Modebranche nachhaltig verändert und kurzfristige Hypes überdauert hat.

den Laufsteg

FOTO: ARIES ARISE ARCHIVE

Im Jahr 1972 eröffnete im US-amerikanischen Jersey City ein unscheinbarer Laden: „Trash and Vaudeville“ sollte zum Vorreiter der Streetwear werden, die den Stil der Straße zu einer der stilprägenden Strömungen der Gegenwart machte.

Er verkaufte Mode für eine Jugendbewegung, die ihre Wurzeln in den Straßen New Yorks, den Skateparks Kaliforniens und den Boutiquen Tokios hat. Jahrzehnte später sollte diese Mode die Laufstege von Paris und Mailand erobern: „Die Straße hinterlässt Spuren“, sagte die legendäre Modejournalistin Anna Piaggi einmal gegenüber der *New York Times*. Und tatsächlich: Lange bevor die Postmoderne „High“ und „Low“ als Konzepte formalisierte, war die Straße das Bindeglied zwischen den Welten. Streetwear wurde zur universellen Sprache unterschiedlichster Subkulturen – von den Ivy-League-Preppies über britische Fußball-Lads und die Harajuku-Kids Tokios bis hin zu den Paninari, den stilbewussten Roller-Brats Mailands. Was einst Ausdruck von Rebellion und Individualität war, ist heute eine milliardenschwere Industrie, in der Brands wie Supreme und Palace mit limitierten Sneakern und exklusiven Kollektionen den Markt bestimmen.

Die Ursprünge: Zwischen Skateparks, Punk Clubs und Blockpartys

Es war in den 1970er- und frühen 1980er-Jahren, als die kalifornische Surf- und Skateboard-Kultur eine eigene visuelle Sprache entwickelte. Einer ihrer Pioniere war Shawn Stussy. Anfang der 80er begann er, seine markante, an Graffiti erinnernde Unterschrift auf T-Shirts zu drucken, die er an den Stränden von Laguna Beach verkaufte. Kapuzenpullover, Oversize-Jeans und T-Shirts mit den Logos von Skate-Magazinen wie *Thrasher* wurden zu den Erkennungszeichen einer Generation von Z-Boys und -Girls, die mit BMX-Rädern und Skateboards die Straßen eroberten. Fast zeitgleich entstand in der New Yorker Bronx ein musikalisches Genre namens Hip Hop, das die Streetwear nachhaltig prägen sollte. Künstler:innen wie Run-D.M.C. und LL Cool J definierten einen urbanen Stil, der Sportmarken mit übergroßen Silhouetten und auffälligen Accessoires kombinierte. Adidas-Trainingsanzüge, Kangol-Schiebermützen und Sneakers wurden zu Statussymbolen. Als Run-D.M.C. 1986 ihren legendären Superstars den Song „My Adidas“ widmeten, ebneten sie den Weg für eine der ersten großen Kollaborationen zwischen einer Sportmarke und Musiker:innen – ein Vorbote der Veränderungen, die die Modewelt in den folgenden Jahrzehnten prägen sollten. Sneaker-Kultur wurde zu einem festen Bestandteil der Streetwear und die original Nike Air Jordans von Basketball-Star Michael Jordan zu einem der gefragtesten Sneaker der Welt. Im New Yorker East Village entwickelte sich parallel dazu eine ganz andere rebellische Szene, die die Fotografin Diane Arbus mit ihren Schwarz-Weiß-Fotografien eindrucksvoll dokumentierte: Punks mit Irokesenschnitt, kniehohen Stiefeln und zerrissenen Schuluniformen, die erst Jahre später Eingang in die Mode fanden. Streetwear wurde zu einem Stück Kulturgeschichte, das bald weit über die USA hinaus wirksam werden sollte.

FOTOS: SOICHI AOKI.

Vom Underground zur High Fashion – wie Streetwear die Modewelt neu definierte

Was als Bewegung der Subkultur begann, ist längst ein Milliardengeschäft. Schätzungen weisen die Größe des weltweiten Marktes für das vergangene Jahr mit 345 Milliarden US-Dollar aus. Supreme-Gründer James Jebbia ist einer der Hauptakteure dieses Erfolgs. Was 1994 mit einem kleinen Skateshop in der New Yorker Lafayette Street begann, wurde zum Vorreiter eines Geschäftsmodells, das die Modewelt verändern sollte.

Das Erfolgsmodell: eine starke Community, limitierte Drops, Kooperationen mit Künstler:innen und Luxuslabels. Letztere griffen das Konzept der zeitlich begrenzten Produktveröffentlichungen in limitierter Menge auf und integrierten Streetwear in den Kanon der High Fashion. Damit stellen die 2010er-Jahre eine neue Ära dar; seither kommt Streetwear nicht mehr allein von der Straße. Designer:innen wie Virgil Abloh, der mit seinen Entwürfen für Off-White und Louis Vuitton die Genregrenzen sprengte, oder Demna, einst Gründer von Vetements und heute Kreativchef von Balenciaga, erklärten Streetwear kurzerhand zur High Fashion. Kim Jones legte 2017 mit der Zusammenarbeit von Louis Vuitton und Supreme den Grundstein für wegweisende Design-Kollaborationen. Jugendliche übernachteten vor den Stores, um ein T-Shirt für 400 Euro zu ergattern, Resale-Plattformen wie Grailed und StockX handeln die begehrten Stücke zu teils astronomischen Preisen, seltene Modelle haben längst den Status von Kunstobjekten erreicht. Bei Christie's und Sotheby's werden sie mittlerweile für sechsstellige Summen versteigert.

Ist Streetwear noch Street?

Doch mit dem Aufstieg in die Elite der Modewelt stellt sich eine zentrale Frage: Was bleibt von einer Bewegung, die als Ausdruck jugendlicher Anti-Haltung begann? Wo bleibt die Authentizität, wenn Rebellion und Identifikation zur exklusiven Ware werden?

Während Branchengrößen wie Supreme, Stüssy und Palace versuchen, ihre Identität zwischen Kommerz und Underground neu zu definieren, sind es vor allem kleine, unabhängige Labels wie Aries aus Großbritannien oder Brain Dead aus Los Angeles, die den ursprünglichen Geist der Streetwear am Leben erhalten. „Ursprünglich beschrieb der Begriff eine Haltung und eine Underground-Bewegung, die nichts mit kommerziellen Trends zu tun hatte – im Gegenteil", sagt Aries-Gründerin und Kreativdirektorin Sofia Prantera. „Streetwear war ein Ausdruck von Rebellion, ein Stil, der aus dem Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und Nonkonformismus entstand." Die neuen Labels setzen auf Kreativität statt auf Massenhypes, auf Community statt großen Kommerz – als Erinnerung daran, dass Streetwear einst nicht für den Laufsteg, sondern für die Straße gemacht wurde. „In einer Zeit, in der alles zugänglich und kommerzialisierbar ist, muss Underground-Kultur bewusst schwer zugänglich und unkonventionell bleiben, um sich zu behaupten", so Prantera.

ARIES

➔Mit Streetwear zwischen Kunst und DIY, die die rohe Energie der Skate- und Rave-Kultur mit der Präzision von Luxusmode verbindet, ist Aries weit über die Grenzen Großbritanniens hinaus bekannt geworden. Das Label wurde 2010 von Sofia Prantera gegründet. Als eine der prägenden Figuren der britischen Streetwear-Szene hatte Prantera in den 1990er-Jahren bei Slam City Skates die Skate- und Graffiti-Kultur hautnah miterlebt und später gemeinsam mit Fergus Purcell das Label Silas betrieben, das Streetwear mit subversivem Design verband. Bekannt wurde Aries vor allem durch seine Tie-Dye-Shirts, das markante Logo auf Sweatshirts, T-Shirts und Hoodies sowie ironische Slogans auf Schals und Caps. Die Designs bewegen sich kompromisslos zwischen Streetwear und High Fashion. ➔

Von Anfang an verband Aries Streetwear mit handwerklicher Perfektion – ein Konzept, das Anfang der 2010er-Jahre selten war. Inspiriert von antiker Kunst, der Chaostheorie, Punk und DIY-Ästhetik entwickelte Prantera eine Marke, die radikal, experimentell und dennoch tragbar ist. Aries setzt auf qualitativ hochwertige Produktion in kleinen Stückzahlen. Einige der ➔

Teile werden in Italien hergestellt – ein bewusster Kontrast zur rauen, oft unfertigen Ästhetik der Entwürfe. Die Kollektionen wirken wie eine Fusion aus Rave-Flyern der 1990er, okkulter Symbolik und griechisch-römischer Mythologie.

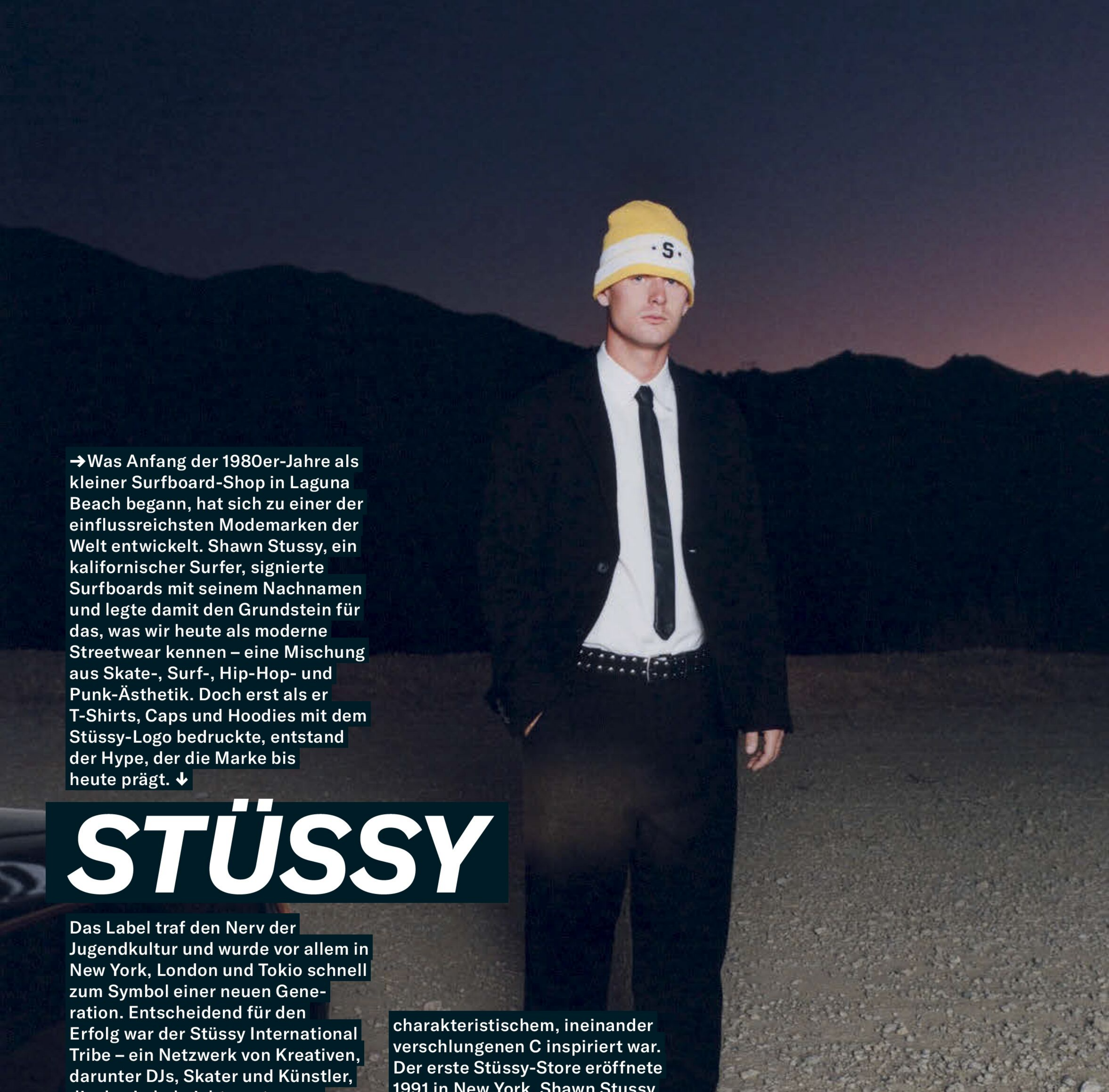
Kollaborationen mit New Balance, Vans, Umbro und Juicy Couture verschafften Aries Aufmerksamkeit, während limitierte Auflagen und handgefärbte Einzelstücke den Underground-Charakter des Labels bewahrten. Bis heute arbeitet man regelmäßig mit Künstler:innen, Fotograf:innen und Musiker:innen zusammen.

ariesarise.com

FOTO: DAVID SIMS; KÜNSTLER: JEREMY DELLER.

„Aries Arise Archive“
von Rizzoli,
228 S., 65 Euro

FOTO: DAVID SIMS; STYLING JANE HOW; SET DESIGN: POPPY BARTLETT.



➔Was Anfang der 1980er-Jahre als kleiner Surfboard-Shop in Laguna Beach begann, hat sich zu einer der einflussreichsten Modemarken der Welt entwickelt. Shawn Stussy, ein kalifornischer Surfer, signierte Surfboards mit seinem Nachnamen und legte damit den Grundstein für das, was wir heute als moderne Streetwear kennen – eine Mischung aus Skate-, Surf-, Hip-Hop- und Punk-Ästhetik. Doch erst als er T-Shirts, Caps und Hoodies mit dem Stüssy-Logo bedruckte, entstand der Hype, der die Marke bis heute prägt. ↓

STÜSSY

Das Label traf den Nerv der Jugendkultur und wurde vor allem in New York, London und Tokio schnell zum Symbol einer neuen Generation. Entscheidend für den Erfolg war der Stüssy International Tribe – ein Netzwerk von Kreativen, darunter DJs, Skater und Künstler, die das Label nicht nur trugen, sondern lebten. Der Musiker Hiroshi Fujiwara, der Gründer des Labels Gimme Five, Michael Kopelman, oder der Skater Jules Gayton wurden zu Markenbotschaftern, lange bevor es Influencer gab. Stüssy hatte die Blaupause für Streetwear geschaffen: limitierte Drops, kollaborative Designs und eine enge Verbindung zu Musik und Subkultur. Seine ikonischsten Designs waren clevere Anspielungen auf die Haute Couture, wie Stussy No. 4, das von Chanels ➔ charakteristischem, ineinander verschlungenen C inspiriert war. Der erste Stüssy-Store eröffnete 1991 in New York. Shawn Stussy holte den jungen Einzelhandelsexperten James Jebbia an Bord, der später Supreme gründete und bald um die Ecke seinen eigenen Laden eröffnete.

1996 zog sich Shawn Stussy aus dem Unternehmen zurück, doch die Marke blieb prägend für die Streetwear-Kultur. Kooperationen mit Nike, Dior, Comme des Garçons und Levi‘s haben Streetwear-Geschichte geschrieben.

stussy.com

FOTO: LIAM MACRAE; STYLING: LANDON EBELING.

SUPREME

Harmony Korine reichte. Während andere Labels den schnellen Absatz suchten, setzte Jebbia auf limitierte Drops und eine Ästhetik, die sich an Kunst, Punk, Hip-Hop und Skatekultur orientierte. Das rote Box-Logo mit weißer Futura-Schrift war von den Arbeiten der Konzeptkünstlerin Barbara Kruger inspiriert und zählt heute zu den bekanntesten Markenzeichen der Modewelt. Supreme bleibt seiner Philosophie der Verknappung treu: Limitierte Stückzahlen, wöchentliche Drops und Kollaborationen mit anderen Kultmarken sorgen immer wieder für Hypes, die Schlangen um den Block und innerhalb von Minuten ausverkaufte Kollektionen garantieren. ↓

→1994 eröffnete in der Lafayette Street in Manhattan ein kleiner Skateshop, der sich zu einem weltweiten Lifestyle-Phänomen entwickeln und zu einer treibenden Kraft werden sollte, die den Geist der Street Culture kompromisslos in die Modewelt übertrug. Supreme-Gründer James Jebbia wollte einen Shop schaffen, der Skater anspricht. Der Store war so konzipiert, dass sich Skateboards problemlos durch die breiten Gänge manövrieren ließen. Supreme positionierte sich von Anfang an als Marke für Insider und eine Fangemeinde, die von der New Yorker Hip-Hop-Gruppe Beastie Boys bis zum Filmemacher →

Vor allem die Zusammenarbeit mit Louis Vuitton im Jahr 2017 markierte einen Wendepunkt. Ein einstiges Underground-Label tat sich mit einer der renommiertesten Luxusmarken der Welt zusammen – und signalisierte damit, dass Streetwear endgültig in der High Fashion angekommen war. Und wofür steht Supreme heute: Mainstream oder Subkultur? Nach der Übernahme durch die VF Corporation und dem Weiterverkauf an den Konzern Essilor Luxottica stellt sich die Frage nach der zukünftigen Positionierung von Supreme. Doch die Schlangen vor den Geschäften widerlegen die Befürchtungen, die Marke könnte an Status verlieren.

supreme.com

FOTO: SUPREME

PALACE

➔Das 2009 von Lev Tanju in London gegründete Label hat sich von einer Underground-Skatemarke zu einem globalen Streetwear-Phänomen entwickelt. Hervorgegangen ist Palace aus einer Gruppe junger Skater und Kreativer, darunter Lucien Clarke und Blondey McCoy. Nachdem sie Anfang der 2000er die Southbank-Skaterszene begründet hatten, veröffentlichten sie später die Lo-Fi-Videoserie PWBC auf der Online-TV-Plattform Dontwatchthat.tv. Inspiriert von britischer Jugendkultur und der Retro-Sportmode der 90er-Jahre erschuf Palace eine Identität, die rauer, humorvoller und provokativer war als vieles, was es zuvor in der Streetwear gegeben hatte. Das von Fergus „Fergadelic“ Purcell entworfene Logo – ein M.-C.-Escher-haftes Dreieck – tauchte bald in limitierten Kollektionen auf. ➔

Wo Supreme minimalistisch und durchdacht ist, setzt Palace auf eine Mischung aus Nostalgie, Ironie und jugendlichem Humor. Kampagnen und Werbeclips sind bewusst *low budget* gehalten, oft mit absurden Voice-overs oder in VHS-Ästhetik.

Die Skate- und Retro-Sportswear, die in limitierten Drops auf den Markt kommt, erinnert teilweise an frühere Kollektionen von Adidas, Umbro oder Reebok und ist meist innerhalb weniger Minuten ➔ ausverkauft. Neben Kollaborationen mit Vivienne Westwood, Juventus oder Calvin Klein, für die unter anderem Madonnas Tochter Lourdes Leon und der Schauspieler Willem Dafoe modelten, sorgte 2018 die Zusammenarbeit mit Ralph Lauren für einen Hype. Die Kollektion aus klassischer britischer Preppy-Mode und urbanem Skater-Style katapultierte Palace endgültig in den Streetwear-Olymp. Bis heute ist Palace tief in der Skatekultur verwurzelt und hat sich seinen anarchischen Geist bewahrt.

palaceskateboards.com

FOTO: DAVID SIMS

PALACE
PH

„Brain Dead: Clothing for a Curious Life“
von Rizzoli,
320 S., 65 Euro

FOTOS: BRAINDEAD

BRAIN DEAD

→2014 in Los Angeles gegründet, versteht sich Brain Dead als ein Kollektiv von Künstler:innen und Designer:innen aus aller Welt, das „weder eine Person noch eine Idee“ ist, sondern unabhängig von Konventionen im Zwischenraum existiert. Mit seinem disruptiven und grafischen Ansatz hat es sich nicht nur als Modelabel, sondern auch als eine Art kulturelle Bewegung etabliert. Kyle Ng, eine der treibenden Kräfte hinter Brain Dead, stammt aus der DIY-Kultur. Beeinflusst von Punk, Post-Punk, Horrorfilmen und obskurer Underground-Kunst, entwickelte er eine Marke, die sich nicht in klassische Streetwear-Kategorien einordnen lässt: ein Grenzgang zwischen Kunst, Musik, Skateboarding und Film. Diese Philosophie spiegelt sich in den Designs wieder: psychedelische Muster, verzerrte Typografie und absurde, fast dadaistische Grafiken auf T-Shirts und Sweatshirts – oft inspiriert von alten Comics, Plattencovern und Vintage-Science-Fiction. Mit einer Mischung aus Workwear, Outerwear und Streetwear hat sich Brain Dead eine Fangemeinde geschaffen – ganz ohne aggressive Marketingstrategien. →

Kollaborationen mit Marken wie The North Face, A.P.C., Converse, Reebok, Asics, Dickies, Kiko Kostadinov und Slam Jam haben das Indie-Label einem breiteren Publikum bekannt gemacht. Doch viel mehr als nur ein Modelabel verstehen sich die Macher:innen von Brain Dead als Herausgeber:innen, Kurator:innen und Kulturvermittler:innen. So sind die Brain Dead Studios → in Los Angeles nicht nur Flagshipstore, sondern auch Kino und kultureller Treffpunkt mit Filmvorführungen, Kunstausstellungen und Musikveranstaltungen, die zeigen, wie Streetwear als Vehikel für experimentelle Ideen funktionieren kann.

wearebraindead.com

MANUELA HAINZ *ist Style Editor bei* GQ.

Rassvet

Rassvet (in der kyrillischen Eigenschreibweise: РАССВЕТ) steht für den Aufbruch einer neuen russischen Skate-Kultur. Gegründet 2016 von Designer Gosha Rubchinskiy und Profi-Skater Tolya Titaev, trägt die Marke ihren Namen – „Sonnenaufgang“ – nicht ohne Grund. Mit einer Mischung aus post-sowjetischer Ästhetik und authentischem Skate-Spirit hat sich Rassvet längst über die Szene hinaus einen internationalen Namen gemacht.

rassvetskateboards.com

Civilist

Seit 2009 ist der Skateshop in Berlin-Mitte ein kreativer Treffpunkt. Der Civilist-Gründer, Fotograf und Kurator Alex Flach veranstaltet Ausstellungen und Events, auf denen er Skatekultur und Kunst verbindet, dazu kommen Kooperationen mit internationalen Marken wie Carhartt WIP, Vans und Levi‘s. Mit einer eigenen Bekleidungslinie ist Civilist längst auch als Streetwear-Label über die lokale Szene hinaus bekannt.

civilistberlin.com

Dime

Was 2005 in Montreal als kreatives DIY-Projekt einer Gruppe junger Skater:innen begann, die sich mit Skate-Videos zu Hip-Hop-Beats der 1990er-Jahre eine Fangemeinde aufbauten, hat sich zu einer Kultmarke entwickelt, die heute weltweit für ihre Streetwear und humorvolle Ästhetik bekannt ist.

dimemtl.com

Gramicci

Von einer Garage im kalifornischen Ventura nach Tokio: Gramicci, 1982 vom Kletterer Mike Graham zunächst als funktionelle Outdoor-Marke ins Leben gerufen, fand schnell eine Fangemeinde unter Skater:innen und ist längst fester Bestandteil der japanischen Streetwear-Szene.

gramicci.com

Fucking Awesome

Seit seinen Anfängen im Jahr 2001 setzt Fucking Awesome (FA) auf einen ungeschönten, oft kontroversen Ansatz und scheut sich nicht vor religiösen, politischen und gesellschaftlichen Kontroversen. Jason Dill und Mike Piscitelli prägten eine kreative und rebellische Designsprache, in die Dill, selbst eine bekannte Figur in der Skateboarding-Welt, seine oft düstere Ästhetik einbrachte.

faworldentertainment.com

Cherry World

Inspiriert von den vielfältigen Subkulturen Kaliforniens, gründeten der Fotograf Glen Luchford und der Modeunternehmer Josh LeVine 2022 die Lifestyle-Marke Cherry World. Ihre Kollektionen aus grafischen T-Shirts, weichen Baumwoll-Hoodies und hochwertigen Jeans fangen den Spirit der Westküste ein.

cherryworld.com

FOTOS: CIVILIST BERLIN.

Online Ceramics

Hinter dem Streetwear-Label aus Los Angeles stehen Alix Ross und Elijah Funk. Seit der Gründung im Jahr 2016 steht Online Ceramics für handgefärbte T-Shirts, die psychedelische Kunst mit musikalischen Einflüssen verbinden. Durch Kollaborationen mit Bands wie The Grateful Dead und Marken wie The North Face hat man sich einen festen Platz in der Szene erobert.

onlineceramics.org

A Bathing Ape

Es gehört zu den Urgesteinen der Streetwear: 1993 von dem japanischen Designer und Künstler Nigo in Tokio gegründet, erlangte A Bathing Ape (BAPE) durch exklusive Kollektionen und Kooperationen unter anderem mit Adidas und Louis Vuitton weltweite Bekanntheit. Typisch BAPE: markante Camouflage-Muster und das legendäre Affen-Logo.

bape.com

Denim Tears

Der Designer Tremaine Emory legte 2019 den Grundstein für eine neue Richtung in der Streetwear. Denim Tears ist vor allem für seine tiefgründigen kulturellen Botschaften bekannt, die oft die Geschichte der afrikanischen Diaspora aufgreifen. Das Label verbindet Streetwear mit sozialen und politischen Anliegen, die in wiedererkennbaren Grafiken zum Ausdruck kommen.

denimtears.com

IRAK

Mehr Künstlerkollektiv als Modemarke, leben die Mitglieder von IRAK seit fast drei Jahrzehnten wie eine Familie in New York zusammen. Zu den ersten Mitgliedern gehörten der Fotograf Ryan McGinley sowie die Künstler Dan Colen, der später das Agrikulturprojekt Sky High Farm gründete, und Dash Snow, der 2009 verstarb. Seit ihren Anfängen im Jahr 2022 hat sich die Marke ihren legendären Underground-Status bewahrt.

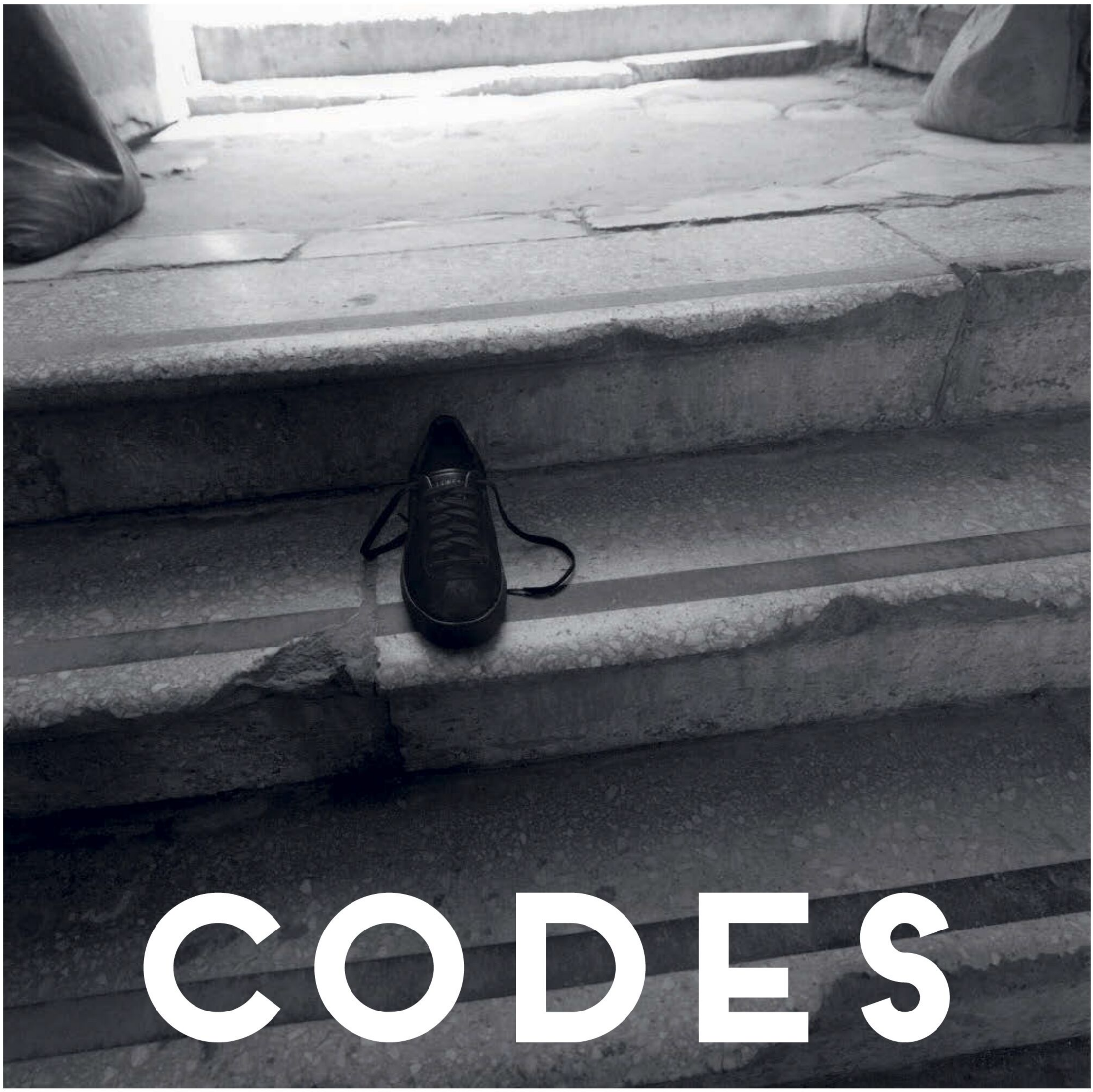
iraknyc.com

Good Morning Tapes

Seit 2017 steht Good Morning Tapes für Mode und Musik: Das Label aus Seignosse, einem beschaulichen Küstenstädtchen in Frankreich, verkauft neben Modekollektionen, die sich durch eine einzigartige Mischung aus minimalistischer Ästhetik, spiritueller Inspiration und hochwertigen Materialien auszeichnen, auch Musik – und zwar auf Kassette und Vinyl.

goodmorningtapes.com

BASIC CODES



Die perfekte Outfit-Grundlage für den Frühling: Eine Funktionsjacke, die auch einen Regenschauer übersteht, klassische Jeans, eine Lederjacke, ein weißes T-Shirt und ein gut geschnittener Anzug. Diese Basics dürfen in keinem Kleiderschrank fehlen.

REDAKTION
MANUELA HAINZ

FOTOS VON
MICHELE DI DIO

STYLING VON
BIANCA FLEISCH

←
LINKE SEITE
Schuhe
Skechers

→
DIESE SEITE
Hose, Tanktop
und Tasche
Guess

→
RECHTE SEITE
Ledersakko
und Hose
Tiger of Sweden

Hemd
Gant

Tanktop
(vintage)

←
DIESE SEITE
Hemd und Hose
Mr Marvis

Tanktop
Schiesser über
Breuninger

Ketten
Werkstatt
München

Schuhe
Toms

←
LINKE SEITE
Parka
Herno

Jacke
Our Legacy

Ohrringe
Werkstatt München

→
DIESE SEITE
Anzug und Hemd
Loro Piana

Schuhe und Schmuck
(privat)

→
RECHTE SEITE
Hemd
Olymp

Hose
GmbH über Zalando

Ohrring
Werkstatt München

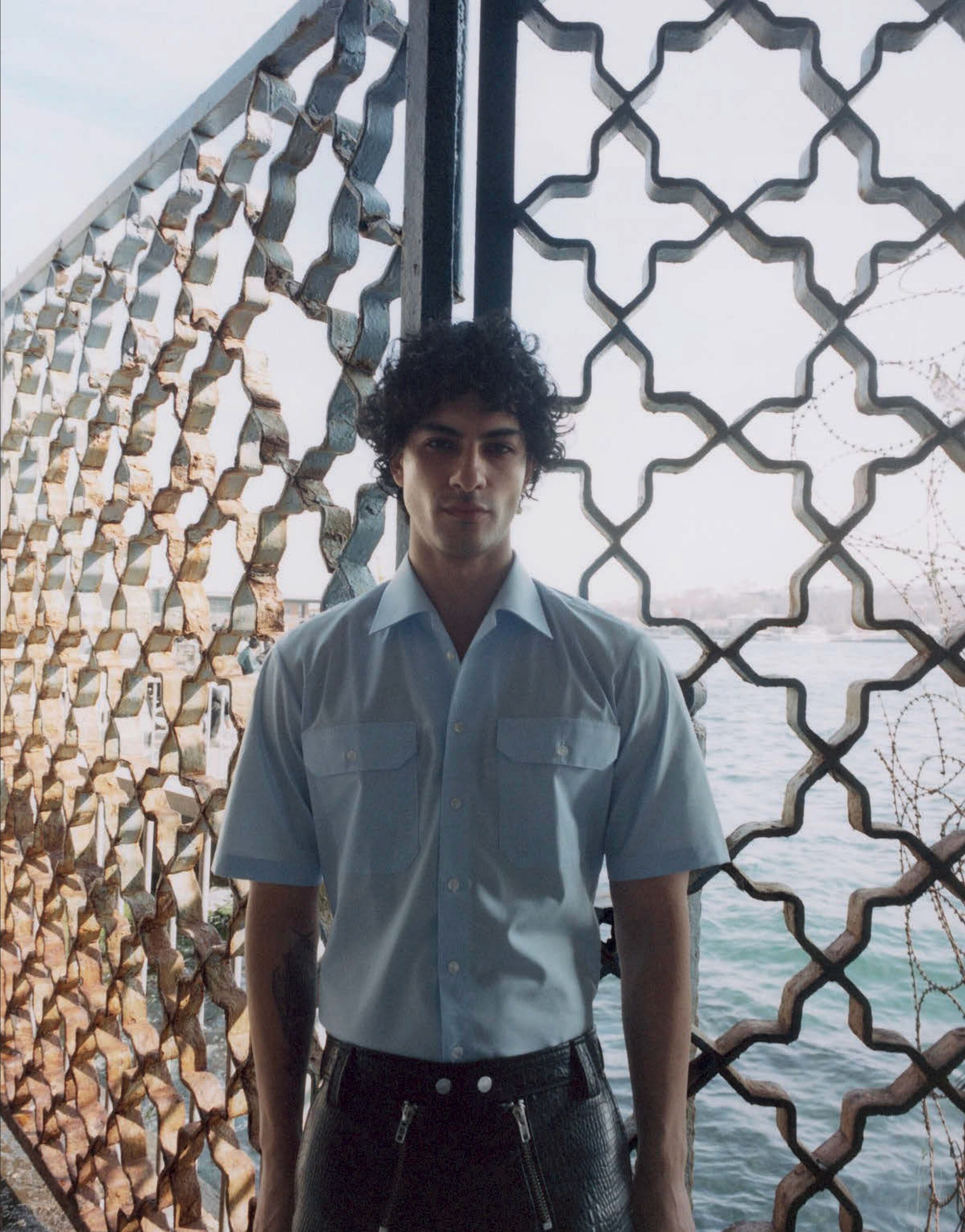
←
DIESE SEITE
Denim-Shirt
Calvin Klein

Laufshorts
und Tanktop
New Balance

Socken
Falke

Schuhe
Ugg

Cap
Moorer



→
RECHTE SEITE
Overshirt und Shorts
Zegna

Hemd
Altea

Halstuch
Friendly Hunting

←
DIESE SEITE
Schuhe
Birkenstock

1461

←
LINKE SEITE
Latzhose
Levi's

Tanktop
Schiesser über Breuninger

Schuhe und Schmuck (privat)

→
DIESE SEITE
Look
Boss

Schuhe
Adidas

→
RECHTE SEITE
Look
Tommy Hilfiger

Schmuck
(privat)

←
DIESE SEITE
Weste
Ten C

Tanktop
Schiesser über Breuninger

Hose
Acne Studios

Schuhe
(privat)

←
LINKE SEITE
Lederjacke
Blauer USA

Top und Jeans
Our Legacy

Gürtel und
Ohrringe
**Werkstatt
München**

→
DIESE SEITE
Anzug
Strellson

Top
(vintage)

Schmuck
(privat)

C.P.
COMPANY

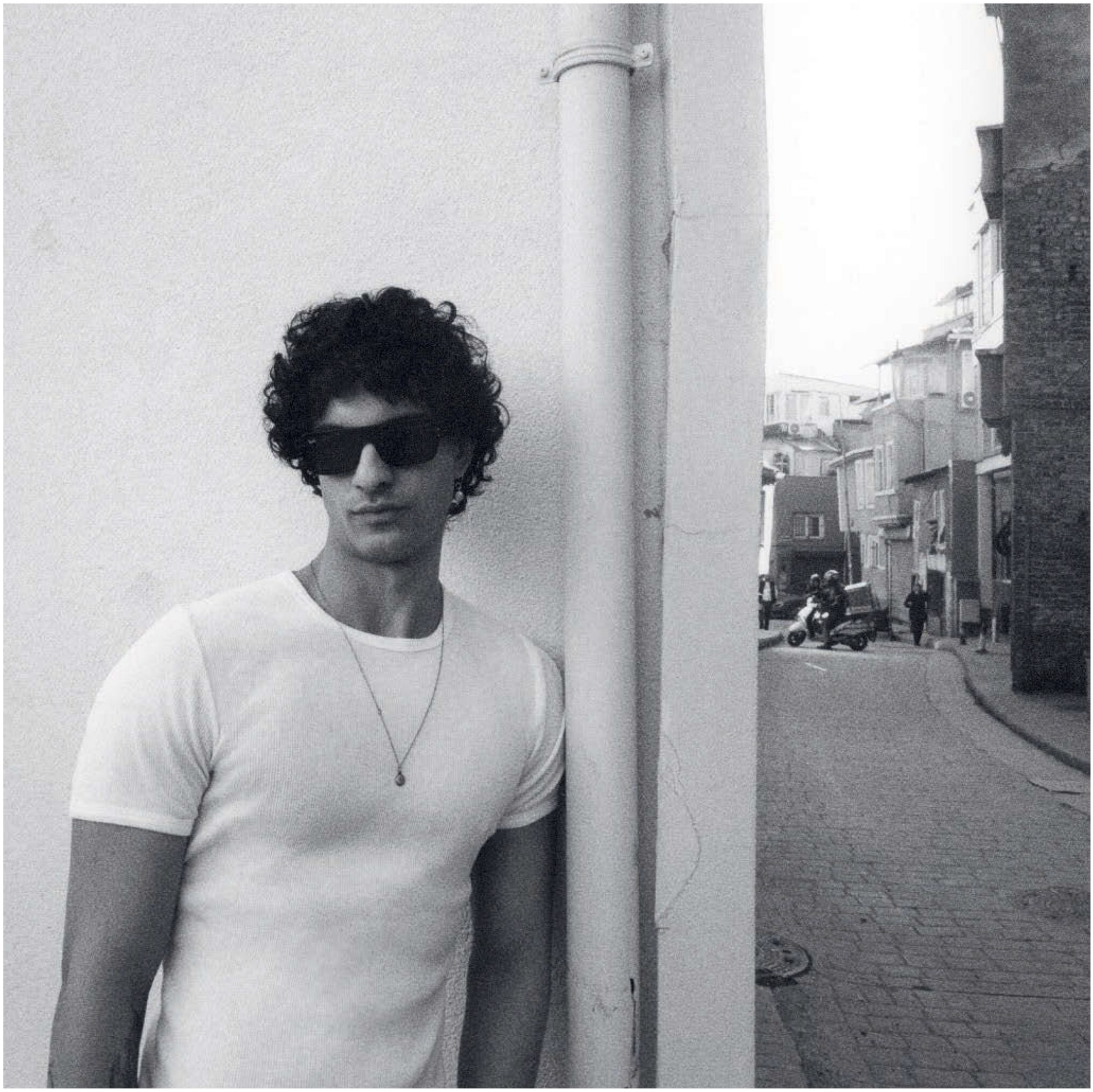
←
LINKE SEITE
Look
C. P. Company

→
DIESE SEITE
Look
Paul & Shark

Tanktop
Schiesser über Breuninger

Ketten
Werkstatt München

Schuhe
Toms



←
LINKE SEITE
T-Shirt
Schiesser über Breuninger

Sonnenbrille
Ray-Ban

Kette
Werkstatt München

→
DIESE SEITE
Look
Homme Plissé Issey Miyake

Socken
Falke

Schuhe
Our Legacy

→
RECHTE SEITE
Look
Karl Lagerfeld

Kette
Werkstatt München

←
DIESE SEITE
Look
Samsøe Samsøe

Schuhe
Our Legacy

←
LINKE SEITE
Geldbörse
Polo Ralph Lauren
über Breuninger

→
DIESE SEITE
Poloshirt, Hemd
und Krawatte
Hechter Paris

Shorts
Lululemon

Fotos: Michele Di Dio. Styling: Bianca Fleisch. Styling-Assistenz: Ecem Candan. Grooming: Hüseyin Altun, Zeynep Dombaycioğlu. Produktion: Bariş Çetin von Noé Productions. Produktions-Koordination: Emirhan Sen. Casting: Eylem Başar Söğüt von The Casting Killer. Cast: Bulut, Dennis Westman, Siavash Naemi, Rhae, John Bergkay, Tei Nakashima, Bariş Demiröz, Hayrettin von The Casting Killer, Burak Bicak von Tanks Management, Davut Kağan Ünalan, Effie Martian, Yenal Atlas.

Das neue Burberry des Daniel Lee

TEXT VON
MURRAY CLARK

PORTRAIT VON
BRIANNA
CAPOZZI

DIE STIMMUNG IST ANGESPANNT, DER BLICK IN DIE ZUKUNFT DÜSTER. BEI BURBERRY, EINER DER LETZTEN GLOBALEN BASTIONEN DES BRITISCHEN LUXUS, VERSUCHT KREATIVDIREKTOR DANIEL LEE, UNSERER VON ANGST BESTIMMTEN ZEIT EINEN FUNKEN SINNLICHEN OPTIMISMUS ABZUGEWINNEN.

FOTOS VON
FRANCESC
PLANES

LONDON LÄSST SICH NICHT SO LEICHT AUS DER RUHE BRINGEN. AN DIESEM MORGEN JEDOCH, DESSEN FROSTIGE TEMPERATUREN DIE HÄNDE EIGENTLICH IN DIE HOSENTASCHEN ZWINGEN MÜSSTEN, HAT SICH EINE MENSCHENMENGE VOR DER ST. PAUL'S CATHEDRAL VERSAMMELT. DIE LEUTE RECKEN IHRE IPHONES IN DIE HÖHE, UM EINEN FLÜCHTIGEN AUGENBLICK FESTZUHALTEN. SIE WISSEN NICHT, WAS GENAU SICH VOR IHNEN ABSPIELT, KENNEN NICHT EINMAL DEN ANLASS DES SPEKTAKELS. DOCH ES FÜHLT SICH BEDEUTEND AN. EINEN MOMENT LANG SCHEINT LONDON AUS DER FASSUNG GERATEN ZU KÖNNEN. SCHLIESSLICH HABEN GENAU HIER CHARLES UND DIANA IHRE UNGLÜCKLICHE HOCHZEIT GEFEIERT. EIN HEILIGER ORT, VERANKERT IM BRITISCHEN KOLLEKTIVEN GEDÄCHTNIS.

HINTER EINER ABSPERRUNG, die von Sicherheitskräften bemannt wird, läuft eine Filmproduktion auf Hollywood-Niveau. Sie dringt in die heiligen Hallen der 315 Jahre alten Kuppel ein. Zwischen den geparkten Wohnmobilen verteilen Pop-up-Stände Kaffee und Kuchen. Alle Augen sind auf das Model David Gandy gerichtet, den wohl attraktivsten Mann Großbritanniens, der sich mit einem Strauß Rosen in der Hand durch die Szenerie bewegt, während er von einem fast biblisch anmutenden Regen erfasst wird – würde der nicht aus einem Schlauch kommen. Sein Gesicht hat sich dem Wasser längst ergeben, doch sein Mantel, eine kastenförmige Jacke von Burberry im ikonischen Karomuster des Modehauses, hält sich tapfer. Das beigefarbene Seidenmischgewebe glänzt. „Das ist albern", sagt jemand mit Klemmbrett in der Hand. „Cut" ruft ein anderer. Gandy bekommt ein Handtuch gereicht und grinst, während das Team um ihn herum lacht. „Das ist gut", sagt eine Stimme mit leichtem West-Yorkshire-Akzent hinter der Kamera. Sie stammt von Daniel Lee, dem Kreativdirektor von Burberry und Architekten dieser aufwendigen Produktion. „Albern ist gut."

Dabei ist „albern" nicht gerade ein Wort, das man mit einer Person wie Lee in Verbindung bringen würde. Er gilt als der Designer, der Bottega Veneta zu neuem Leben erweckt hat – das gleichzeitig ernste und sexy italienische Modehaus, das sich seit Lees Ernennung zur kreativen Leitung vom Taschenlabel für reiche Frauen zu einer Anlaufstelle für lässige, überdrehte Eleganz gewandelt hat. Er hat sein Handwerk bei angesehenen Designer:innen erlernt, wie Phoebe Philo, der Schutzheiligen des strengen Minimalismus, und Nicolas Ghesquière, einem Meister moderner Eleganz. Daher überrascht es, dass ausgerechnet Lee nun eine Kampagne dreht, die albern sein darf. Deren Protagonist:innen sind Kate Winslet, Micheal Ward, Nicholas Hoult und Richard E. Grant. In einem der Clips fährt Naomi Campbell in einem schwarzen Taxi gemeinsam mit einem Ritter in voller Rüstung durch die Straßen Londons – eine Anspielung auf das bekannte Ritter-Motiv aus den Burberry-Archiven, das Lee wiederaufleben ließ.

Der Kreativdirektor scheint jedes noch so kleine Detail absegnen zu wollen. Ein Blumenstrauß für den chinesischen Schauspieler und Sänger Chen Kun wird Lee gezeigt, bevor er vor die Kamera darf. „Ich finde, er sieht gut aus", sagt Lee und legt den Kopf schief. „Die Stiele sollten vielleicht ein bisschen kürzer sein." Die Kameras gehen wieder an. Gandy wird von einem Date versetzt. Es ist witzig, auf eine absurde, leicht selbstironische Art und Weise. Es ist ein fröhlicher Nihilismus, der die Britischen Inseln eint. Albernheit ist gut für Daniel Lees Burberry. Sie unterstreicht die Herkunft des Modehauses auf subtile Art und Weise und hebt es damit von der breiten Masse der Mode ab.

„Ich denke, das unterscheidet uns von den französischen und italienischen Luxushäusern", sagt Lee. „Es ist der Sinn für Humor. Alle wollen dazugehören." Denkt man an die großen Namen der Mode, erscheinen diese exklusiv, verschlossen, elitär. Auch Burberry ist eine Designermarke, und doch fühlt sie sich universell an. Sie hat als eine der wenigen Bastionen der globalen britischen Mode eine Identität, mit der ganz Großbritannien etwas anfangen kann. Großeltern in Nottinghamshire werden eine Geschichte über eine der vielen Versionen von Burberry zu erzählen haben. Könnte die ältere Generation in der Normandie dasselbe mit Hubert de Givenchy tun?

Ein finster dreinblickender Kameramann weist Lee darauf hin, dass das Licht schwächer wird – eine gefährliche Situation bei einem Filmdreh. Trotz der bitteren Kälte, die Atemwolken und klappernde Zähne zur Folge hat, ist die Menschenmenge gewachsen. Schaulustige runzeln verwirrt die Stirn, während andere ihre Hälse recken, um Videos aufzunehmen, die sie sich vermutlich nie wieder ansehen werden. Theorien über das Geschehene kursieren. Vielleicht ein Marvel-Film oder eine K-Pop-Band, die ein Musikvideo dreht. Noch immer stehen sie da. Frierend, ratlos und von der vagen Hoffnung getragen, irgendwann herauszufinden, was all die Menschen in glänzenden Burberry-Mänteln vor ihnen eigentlich tun.

ZWEI MONATE SPÄTER sitzt Lee in seinem Büro im Horseferry House, einem imposanten Art-déco-Gebäude und dem Burberry-Hauptsitz . Wie das Image der Marke wurde auch das Büro vor Kurzem einer umfassenden Renovierung unterzogen. In dem weitläufigen Atrium aus Sandstein sitzt man vor einem aus weichen Polstern geformten Sofa, dessen sanfte Rundungen an eine Wolke erinnern und das mit Stoff im blauen Karomuster des Labels bezogen ist. Aus den Lautsprechern ertönt eine akustische Version von Taylor Swifts „Look What You Made Me Do".

Der Designer ist erkältet. „Tut mir leid, mir geht es nicht so gut", sagt er von seinem Platz hinter dem großen Schreibtisch. Das Büro ist schwach beleuchtet, in den Bücherregalen zeichnen sich klare Linien ab. Viel mehr befindet sich hier nicht. Lee lehnt sich in seinem petrolfarbenen Hoodie von Cole Buxton zurück, eine hellbraune Bomberjacke liegt über seinen Schultern. Sein Haar ist kraus, das Kinn wird durch die vielen Schatten im Raum markant betont. Lee weiß, wie man auf Fotos gut aussieht. Am bekanntesten ist das Bild, auf dem er mit entblößter Brust posiert – es zierte 2020 das Cover des Magazins *Cultured*.

Trotz verstopfter Nasenhöhlen ist Lee innerhalb weniger Augenblicke auf den Beinen und zieht eine Schiebetür auf, die sein Büro mit einem größeren, von hellen Deckenlampen erleuchteten Studio

Der Ritter in glänzender Rüstung ist eine Anspielung auf das Motiv, das Daniel Lee aus dem Archiv der Marke zurückgeholt hat.

Von links oben nach rechts unten: Look aus der Fall/Winter-Kollektion 2025; Model vor der Show; Ian Wright; Ritterrüstung; Souvenir-Teddybären; Orlando Bloom; Look aus der Show; London-Postkarten.

verbindet. „Wir waren in Soho, und dort war es natürlich viel cooler. Aber alle waren auf verschiedene Stockwerke verteilt, und der Aufzug war immer kaputt“, sagt er. Lee ist stolz auf seine neuen Räumlichkeiten, an deren Gestaltung er selbst beteiligt war. „Wir sind jetzt etwa hundert Leute hier im Designteam. Als ich anfing, dachte ich ‚Was zur Hölle?‘ Denn in meinem vorherigen Job hatte ich zwar ein großes Team, aber es war nicht so groß wie hier.“

Burberry ist ein Gigant der britischen Mode. Das Unternehmen beschäftigt weltweit rund 9000 Angestellte und ist in mehreren Sparten tätig. Eine komplexe Struktur, die Arbeit erfordert. „Normalerweise sind Marken auf Accessoires ausgerichtet, und Accessoires machen offen gesagt wenig Arbeit“, sagt Lee. „Hier ist es ein größeres Geschäft. Es gibt ein Team, das sich um die Hauptkollektion kümmert, dann gibt es ein Team, das die Shows macht. Und dann gibt es noch die Accessoires. Es gibt die Kinder-Mode, Haushaltswaren …“

Thomas Burberry, der Gründer der Marke, gilt als Erfinder von Gabardine – einem robusten, aber glatten Stoff, der damals einen technischen Durchbruch darstellte. Er machte die Marke bei Männern bekannt, die Dinge unternahmen wie Expeditionen zum Südpol. Erst in den 1990er-Jahren entwickelte sich Burberry unter der Leitung von Rose Marie Bravo, der damaligen CEO, zu einer echten Luxusmarke. Ab 2001 erlebte Burberry unter der kreativen Leitung von Christopher Bailey einen Boom.

Bailey gelang es, Anspruch und Zugänglichkeit miteinander zu vereinen. Sein Markenzeichen war sowohl buchstäblich als auch im übertragenen Sinne: Glanz. Zu seinen bekanntesten Entwürfen zählten die metallisch-regenbogenfarbenen Trenchcoats, die 2012 auf den Markt kamen. Es waren goldene Jahre für die Marke – und für Großbritannien. Die Wirtschaft wuchs, die Löhne stiegen, und die Welt richtete ihren Blick auf London – und damit auch auf Burberry. Doch nach 17 Jahren an der Spitze trat Bailey 2018 zurück. Großbritannien war unter der Tory-Regierung, bekannt für ihre rigorose Spar-Politik, zunehmend in Bedrängnis. Die Stimmung war düster, das Land ärmer.

In dieser Zeit trat Lee ins Rampenlicht. Der Designer wurde 1986 in Bradford, West Yorkshire geboren – in der Stadt, die lange für ihre Textilindustrie bekannt war. Er studierte Modedesign am renommierten Central Saint Martins College in London, wo er auch seinen Abschluss machte. Mit nur 32 Jahren wurde er 2018 zum Kreativdirektor von Bottega Veneta ernannt. Bereits ein Jahr später räumte er bei den British Fashion Awards ab – mit rekordverdächtigen vier Preisen, darunter „Designer of the Year“. Er verpasste dem italienischen Modehaus einen frischen Anstrich, die Verkaufszahlen stiegen. Doch 2021 verließ er Bottega Veneta wieder – ein leiser, unaufgeregter Abschied. In der offiziellen Pressemitteilung des Labels wurde der überraschende Abgang Lees als „gemeinsame Entscheidung“ bezeichnet.

Ein Jahr später wurde Lee zum neuen Kreativdirektor von Burberry ernannt – ein Versuch, das Modehaus nach einem halben Jahrzehnt unter Riccardo Tisci, dem ehemaligen Maestro von Givenchy, wieder auf Kurs zu bringen. Obwohl es Tisci gelang, Burberry zukunftsorientiert und glamourös erscheinen zu lassen, passte seine Vision nicht zu einem Großbritannien nach dem Brexit, das von seiner vermeintlich glorreichen Vergangenheit wie besessen war. Das Burberry-Erbe schien zu schwinden. Sogar das Logo, das einst mit filigranen, geschwungenen Linien bestach, wurde durch eine nüchterne Schrift ohne Serifen im Stile fast aller anderen europäischen Luxusmarken ersetzt.

Lee nun will Burberry neu ausrichten, indem er sich auf die Klassiker der Marke konzentriert – und diese auf seine ganz eigene Weise neu interpretiert. Die internationale Presse strömte im Februar 2023 in Scharen nach London, um sein Debüt für Burberry zu sehen. Lee lud in den Kennington Park – es war die erste von drei Shows, die er auf einer Londoner Grünfläche inszenierte.

Schon die Location war eine Überraschung: ein großes Zelt, ausgestattet mit Farnkraut und Wärmflaschen. Hier präsentierte Lee ein Burberry, das sich anfühlte, als wäre es für den exzentrischen Adel auf seinem Landsitz entworfen worden. Das ikonische Karomuster tauchte in Wimbledon-Lila, Rot und Gelb auf. Die Hüte waren übergroß, der Entenaufdruck charmant und verspielt zugleich. Innerhalb einer Viertelstunde fühlte sich Burberry wieder unverkennbar britisch an.

Sexiness ist Teil der britischen Identität – trotz der viktorianischen Sexualmoral, des ständigen schlechten Wetters und des Vorurteils, alle Briten hätten schlechte Zähne. „Mailand ist wahrscheinlich am sexiesten. Aber Großbritannien hat eine ganz eigene Art von Sinnlichkeit. Hier drückt sich Sexiness im Persönlichen aus, ist vielleicht etwas versteckter“, sagt Lee.

Sein Hang zur Erotik führte zu einer mitreißenden Bademodekollektion mit superengen Badehosen im Karomuster. Vielleicht auch ein Grund, warum außergewöhnlich schöne Menschen wie Rosie Huntington-Whiteley oft von Burberry eingekleidet werden und warum Männer wie Gandy immer wieder Teil der Kampagnen sind. Auch die Londoner Schauspiel-Elite scheint mit Lees Ära assoziiert werden zu wollen. „Ich liebe Burberry und alles, was sie in der heutigen Kultur bewegen. Wenn ich an eine britische Luxusmarke denke, kommt mir sofort Burberry in den Sinn“, sagt Micheal Ward, der in der Netflix-Serie „Top Boy“ mitspielt. „Ich komme aus Großbritannien und möchte groß rauskommen – da will ich mit großartigen Marken und talentierten Menschen wie Daniel zusammenarbeiten.“ Der britische Schauspieler Richard E. Grant zeigte sich begeistert von Lees Vision. „Daniel Lee hat die Marke Burberry neu interpretiert, dabei ihr Erbe gewürdigt und sie gleichzeitig zeitgemäß gehalten.“

Trotz all der Veränderungen haben einige Dinge Bestand. Der Trenchcoat, das Alleinstellungsmerkmal und Herzstück von Burberry, sei laut Lee „unantastbar“. „Man spielt mit den Proportionen, mit den Details, aber letztendlich will man, dass er sich ernst zu nehmend anfühlt“, sagt er. „Der Mantel ist der Held der Marke und sollte auf einem Podest stehen.“ Während unseres Gesprächs verweist er immer wieder auf das Erbe von Burberry. Denn er weiß nur zu gut, dass die britische Öffentlichkeit sich mit dem Label identifiziert.

„Es gibt bestimmte Marken, bei denen es wichtiger ist, sichtbar zu sein – Burberry ist eine davon“, sagt er. „Bottega war zurückhaltender, genauso wie Celine. Aber diese große britische Marke ist eine, die sogar in Schulen als Beispiel herhält. Diese Präsenz wird auch von dem Unternehmen selbst erwartet.“

NUR EINEN TAG verkündete Gucci den Abgang von Kreativdirektor Sabato de Sarno. (Später wurde Demna von Balenciaga als Nachfolger vorgestellt.) Weckt solch eine Nachricht existenzielle Ängste bei anderen Designer:innen, die mit der Aufgabe betraut worden sind, ein traditionsreiches Modehaus zu leiten? „Der Wechsel der kreativen Leitung ist nur der Anfang. So funktioniert der Nachrichtenzyklus. Aber danach folgen so viele Veränderungen innerhalb der Organisation“, sagt Lee. „Ich glaube, wir erleben gerade einen besonderen Moment in der Mode. Die ganze Branche scheint zu zittern, weil es so viele Veränderungen gibt. Es wird zwar über den Wechsel von Kreativdirektor:innen und CEOs berichtet, aber auf diversen Ebenen und in den verschiedenen Abteilungen machen alle Angestellten im Grunde dasselbe durch.“

In der Modebranche hält sich das Klischee, dass eine schlechte Kritik einer Karriere zum Verhängnis werden kann. Obwohl die Realität komplexer ist, kann sich ein Verriss auf das Ansehen der kreativen

„MAILAND IST WAHRSCHEINLICH AM SEXIESTEN. ABER GROSSBRITANNIEN HAT EINE GANZ EIGENE ART VON SINNLICHKEIT. HIER DRÜCKT SICH SEXINESS IM PERSÖNLICHEN AUS, IST VIELLEICHT ETWAS VERSTECKTER.“

„JEDES MAL, WENN ICH EINE:N DESIGNER:IN AUS LONDON SEHE, GRÜSSEN WIR UNS. ES IST SCHÖN, SICH ZU TREFFEN. IN PARIS UND MAILAND GEHT ES MEHR UM KONKURRENZ.“

Leitung auswirken. Trotz des tosenden Beifalls für seine Arbeit bei Bottega Veneta spaltete seine Burberry-Ära die Meinungen. So schrieb Cathy Horyn, die Modekritikerin von *The Cut*, über Lees erste Kollektion, es sei „zu viel Zeug, zu viel Merchandising, zu viel Produktentwicklung – und nicht genug reines Design“.

Lee wird noch immer nervös. „Immer. Voller Angst“, sagt er und schüttelt nachdenklich den Kopf. „Vor allem jetzt, wo Mode so öffentlich besprochen wird. In den sozialen Medien können alle ihre Meinung abgeben. Jede:r hat etwas zu sagen. Wenn man seine Arbeit mit anderen teilt, ist das immer aufwühlend. Ich kenne Designer:innen, die viel erfahrener sind als ich. Ihnen geht es genauso. Aber wenn dieses Gefühl schwindet, ist einem wohl auch die eigene Arbeit nicht mehr so wichtig. Ich weiß es nicht.“

Trotz alledem scheint Lee sich langsam entspannen zu können. Seine Frühjahr/Sommer-Kollektion 2025 war ausgefeilt und dennoch tragbar, was wichtig ist bei einer so universellen und kommerziellen Marke wie Burberry. Zudem kehrte Lee mit dieser Show zur Raffinesse zurück, die im Zuge des Indie-Sleaze-Revivals verloren gegangen war. Interpretationen von TikTok-Microtrends sah man keine, und auch die ironische „So schlecht, dass es gut ist“-Ästhethik, derer sich Modehäuser wie Balenciaga so gern bedienen, fehlte. „Man kann es nie allen recht machen, und das sollte auch nicht das Ziel sein“, sagt Lee. „Denn dann spricht man am Ende niemanden an.“

In dieser wechselhaften und von ständigen Veränderungen geprägten Modewelt, in der aktuell die Führungsetagen so vieler Luxusmarken neu besetzt werden, fällt es schwer, nicht an die eigene Zukunft zu denken. „Ich gehe auf die 40 zu und denke mir: ‚Scheiße‘“, sagt er und lacht. „Wie ist das alles passiert? Wie bin ich an diesen Punkt gekommen?“ In jüngster Zeit häuften sich die Spekulationen in der Presse über Lees Zukunft – vor allem im Zusammenhang mit der kurzzeitig vakanten Position bei Jil Sander. Die Marke wurde bisher von dem Design-Ehepaar Luke und Lucie Meier geführt, die kürzlich bekannt gaben, dass ihre Herbst/Winter-Kollektion 2025 auf der Mailänder Modewoche ihre letzte sein würde.

Lee schweift beim Sprechen oft ab, nimmt sich Zeit für Pausen und hält inne, um nachzudenken. Mal wirkt er gesprächig, als würde man sich mit jemandem im Raucherbereich unterhalten, den man gerade erst kennengelernt hat. Dann wieder zieht er sich zurück, wirkt distanziert und geheimnisvoll. Ob er die Stille bewusst aushält oder schlicht sorgfältig überlegt, was er sagen will, bleibt offen. Wie wichtig sind diese zwei Seiten in einer Zeit, in der Designer:innen stärker denn je im Fokus der Öffentlichkeit stehen? „Jede:r macht diese Arbeit aus anderen Gründen, oder?“, sagt Lee. „Ich mache sie, weil ich das Kreative wirklich mag. Das treibt mich an. Es geht mir nicht darum, in der Öffentlichkeit zu stehen oder mich zu profilieren.“

Langsam wird es spät. Die Straßenlaternen vor Lees riesigem Büro gehen an, viele der Angestellten haben bereits den Heimweg angetreten. „Es ist eine schwierige Zeit für das Land. Der Marke ging es gut, als die Leute voller Begeisterung auf das Vereinigte Königreich geschaut haben. Es fühlte sich an wie das Epizentrum der Kultur“, sagt Lee. „Das ist heute nicht mehr unbedingt der Fall. Ich denke, durch das Internet und die sozialen Medien fühlt sich heute alles viel globaler an.“ Dennoch gibt es Hoffnung für Burberry. Nachdem das Unternehmen im vergangenen September aus dem wichtigsten britischen Aktienindex, dem FTSE 100, herausgefallen war, ist der Markt optimistisch, dass sich das Luxushaus schnell wieder erholt. Als der neue CEO Joshua Schulman angekündigt hatte, den Fokus wieder auf Jacken und Mäntel zu legen und das traditionelle Design stärker zu fördern, stieg der Aktienkurs von Burberry sprunghaft. Die Umsätze übertrafen die Prognosen. Was für das Vereinigte Königreich derzeit alles andere als selbstverständlich ist.

Daniel Lee hat bei Burberry noch so einiges vor. „Wir versuchen, die besten Seiten des Landes zu feiern. Für mich sind das vor allem die Kreativität, die Musik, das Theater und der Film, die hier immer noch entstehen“, sagt er. „Es gibt eine erstaunliche Anzahl junger britischer Schauspieler:innen, die derzeit international Karriere machen. Es gibt nach wie vor großartige Sportler:innen. Es gibt viele großartige britische Kunstschaffende. Wir wollen ein Teil davon sein.“

Aktuell herrscht eine Verbundenheit in der britischen Mode, die Lee neu ist. „Ich war auf vielen Shows von Martine Rose, sie war auch auf meiner. Jedes Mal, wenn ich eine:n Designer:in aus London sehe, grüßen wir uns. Ich kenne Seán McGirr von McQueen und Maximilian Davis von Ferragamo. Es ist schön, sich zu treffen“, sagt er und lacht. „In Paris und Mailand geht es mehr um Konkurrenz. Der Umgang ist kühler.“ Die Mode steht hinter Lee und Burberry. In einer Branche, die sich an Schadenfreude berauscht, spürt man den kollektiven Wunsch nach Burberrys Erfolg. „Alle wollen, dass es richtig gut wird“, betonte eine Journalistin während der Londoner Modewoche in der vergangenen Saison. „Wenn es Burberry gut geht, ist das für uns alle gut.“

Ende Februar präsentierte Burberry seine Herbst/Winter-Kollektion, mit der die Fashion Week ihren Abschluss fand. Dort wirkte alles größer. Die Menschenmenge drängte sich um ein neoklassizistisches Denkmal in der Tate Britain. Die Models stolzierten über einen tiefblauen Laufsteg, umrahmt wurde die Szenerie von verblassten Wandteppichen, die Landschaftsgemälde britischer Meister zierten. Ein Element, das die Rückkehr zur britischen Kultur und Tradition betonen sollte. Wieder wurden iPhones in die Höhe gereckt, während der Burberry-Ritter mit Burberry-Schal – derselbe, der mit Naomi Campbell im Taxi fuhr – Fotos mit der Prominenz im Publikum machte. „Was in ‚The Masked Singer‘ ist hier los?“, schrieb eine Journalistin auf Instagram. Der Ritter ging auf Anna Wintour, die Chefredakteurin der VOGUE, zu und machte ein Selfie mit ihr. Im Blitzlichtgewitter Tausender Kameras sah man sie lachen.

Die präsentierten Stücke huldigten der britischen Vorstellung von Burberry: Cordhosen, Anzüge und Mäntel – klassische Mäntel, wie man sie auf der Insel so meisterhaft beherrscht. Es war ein Fest britischer Tradition mit modernem Twist. Die Mäntel waren mit Kapuzen ausgestattet, das Klassische mithilfe von auffälligen Accessoires gebrochen – übergroße Schals und Fransen, die an den Schultern herunterhingen. Unter den Mänteln sah man Strickkleider und Gürtel, Samtanzüge und opulente Blusen. Dazu wurden Weekender-Taschen im klassischen Muster der Marke zu Lederstiefeln kombiniert. Die Mode stand somit ganz im Zeichen der exzentrischen Nützlichkeit, die Daniel Lee seit seiner Ernennung pflegt.

Doch was diese Show wirklich ausmachte, war diese universelle Komponente: eine gewisse Albernheit, die die übliche Ernsthaftigkeit der Insel durchbrach. Grant lief über den Laufsteg; Steve Coogan imitierte Michael Caine, während das Publikum sich auf seinen Plätzen einfand. Die Schaulustigen schienen von einer seltsamen wohlwollenden Energie erfüllt zu sein. Aufbruchsstimmung lag in der Luft. Könnte das Optimismus gewesen sein?

Es war, als wäre die britische Reserviertheit plötzlich von einem frischen Wind durchgepustet worden. Der Ritter nahm seinen Platz zwischen Jodie Turner-Smith und Nicholas Hoult ein. Die Kollektion selbst wurde von durchweg positiven Schlagzeilen begleitet. Auch die Nachrichten rund um die Entwicklung des Luxushauses waren erfreulich: Der spekulierte Wechsel zu Jil Sander kam nicht zustande, stattdessen wurde bekannt gegeben, dass Simone Bellotti von der Schweizer Marke Bally die kreative Leitung des Modehauses übernimmt. Lee bleibt also vorerst in Großbritannien. Nach der Show zeigte er sich im Gespräch mit der Presse auch sichtlich zufrieden mit dem Verlauf der Dinge. „Es ist eine Ehre, für Burberry zu arbeiten. Ich glaube, wir sind an einem wirklich guten Punkt angekommen.“

MURRAY CLARK *ist Senior Style Editor bei* GQ.
Adaptiert von ANGELIKA WATTA.

Lauryn Hill; Look aus der Fall/Winter-Kollektion 2025.

DAMIAN HARDUNG

WANDLER ZWISCHEN DEN WELTEN

STYLING VON LÉON C. ROMEIKE

FOTOS VON MARKUS PRITZI

TEXT VON LAURA BÄHR

Mit gerade einmal Mitte 20 gehört Damian Hardung zu den spannendsten Talenten seiner Generation. Ob als krebskranker Jugendlicher in „Club der roten Bänder“, sportlicher Überflieger in „How to Sell Drugs Online (Fast)“ oder als charismatischer Frauenschwarm in „Maxton Hall“ – Hardung überzeugt. Dabei spielt die Schauspielerei gar nicht unbedingt die Hauptrolle in seinem Leben. Im Interview verrät er, wann er am glücklichsten ist, was er beim Blick in den Spiegel denkt und warum es für ihn völlig okay wäre, nie wieder vor der Kamera zu stehen.

Damian Hardung führt das Gespräch mit GQ aus der Nähe von Agadir in Marokko. Dort hält er mit Freund:innen aus dem Medizinstudium eine Art Lerncamp ab, um sich auf das Staatsexamen vorzubereiten. „Irgendwann wird man in der Bibliothek depressiv“, erzählt er, „deshalb war ein Standortwechsel dringend nötig.“ Ob es okay wäre, wenn er sich einen Platz in der Sonne mit Blick aufs Meer suche, fragt er freundlich und blinzelt in die Kamera. Dort kämen einem bekanntlich die besten Gedanken, und die können für ein Gespräch über die großen Themen des Lebens nur von Vorteil sein. Für das Interview nimmt sich der Kölner dann mehr als eine Stunde Zeit.

Alle Looks aus der Frühjahr/ Sommer-2025-Kollektion von Louis Vuitton.

GQ: Sie sind Schauspieler, Medizinstudent, sprechen fünf Sprachen fließend, gelten als Fußball-Talent und engagieren sich für die Weltmeere. Wann sind Sie am glücklichsten?

DAMIAN HARDUNG: Wenn ich zwischen den Welten wechseln kann. Wenn ich durch das Weltenspringen der äußeren Identifikation entfliehe und die Möglichkeit habe, jenseits der Rollen einfach da zu sein. Ich will nicht, dass mein Glück davon abhängt, ob ich einen Job bekomme oder nicht. Ganz ehrlich: Ich finde bis heute Freude an dem Gedanken, dass es völlig okay wäre, nie wieder zu drehen. Dann kann ich genauso gut als Landarzt ein glückliches Leben führen oder mich der Literatur oder der Politik widmen oder einfach auf einen See schauen. Diese Freiheit der Nicht-Anhaftung an einsturzgefährdete Identifikationen ist für mich Teil davon, mir mein Glück zumindest schon mal nicht kaputt zu machen, und das ist ja immerhin ein Anfang.

Gibt es etwas, das Sie nicht können?

Ich würde gerne gut singen können. Aber alle, die meine kläglichen Versuche bisher gehört haben, würden sicherlich eher ein Fragezeichen dahintersetzen *(lacht)*. Obwohl mir meine Eltern beigebracht haben, dass man eigentlich alles lernen kann, wenn man nur wirklich will. Wenn ich nach dem Staatsexamen wieder etwas mehr Zeit habe, gehe ich das Singen vielleicht mal an. Vielleicht wird es meine nächste Lektion in puncto Demut.

Ihre Eltern sind Mediziner:innen, Sie selbst stehen kurz vor dem Staatsexamen und hätten mit Ihren diversen Talenten vermutlich in vielen Berufsfeldern Fuß fassen können. Warum ist die Wahl auf die doch etwas unsichere Schauspielerei gefallen?

Für mich war der Weg ins Schauspiel keine bewusste Entscheidung – es war eher Zufall. Ich habe mich eigentlich immer dem hingegeben, was mir das Leben angeboten hat.

Hat Ihr Aussehen beeinflusst, wer Sie heute sind?

Ich glaube, wie wir alle bin auch ich teilweise das Produkt meiner Umwelt. Und diese Umwelt bewertet unsere Physis konstant. Unter anderem führt das dazu, dass größere Menschen statistisch gesehen höhere Gehälter bekommen. Und ich bin mir sicher, dass es ähnliche Zusammenhänge auch mit bestimmten Schönheitsmerkmalen gibt – der Symmetrie des Gesichts zum Beispiel. Natürlich spielen Charaktereigenschaften eine immense Rolle, aber es wäre naiv zu glauben, dass Äußerlichkeiten keinen Einfluss darauf hätten, wie wir behandelt werden und dementsprechend durchs Leben gehen.

Würden Sie sich selbst als attraktiv bezeichnen?

Ich fühle mich im Einklang mit mir selbst. Besonders in Zeiten, in denen ich keinen äußeren Druck verspüre, in denen ich mich nicht verliere, sondern einfach da bin. Dann fühle ich mich wohl in meinem Körper. Dann ist es mir egal, wenn ein:e Maskenbildner:in mir einen Tipp gibt, wie ich meine Milien wegmachen lassen könnte, weil ich mich damit überhaupt nicht beschäftige. Es geht für mich weniger um das Äußere als um das Gefühl, authentisch zu leben.

Wenn Sie sich doch einmal verlieren: Wie finden Sie wieder zu sich?

Durch Freund:innen, Familie und einfach einen normalen Alltag. Und dann Sport wie, Achtung, Klischee: Yoga *(lacht)*. Das hilft mir, diese künstlich aufgebauschte Trennung zwischen Körper und Geist zu durchbrechen. In der Medizin gibt es mit der Psychosomatik nicht umsonst einen ganzen Fachbereich, der sich genau damit beschäftigt. Der Körper kann ein Schlüssel sein, um den davongerannten Geist wiederzufinden – oder sich im besten Fall gar nicht erst zu verlieren.

Wie schalten Sie ab?

Mit Sport, ob Fußball, Surfen oder eben Yoga. Erst heute habe ich wieder einen Ball am Fuß gehabt und zack, ist alles andere egal.

Was genau gibt Ihnen der Sport?

In dem Moment, in dem der Ball mit 50 Stundenkilometern auf dich zukommt, hast du keine Zeit mehr, über unbeantwortete E-Mails nachzudenken oder dir Sorgen über irgendein Projekt zu machen. Du musst einfach reagieren. Genau das liebe ich an so vielen Sportarten. Dasselbe beim Surfen: Wenn die Welle auf dich zukommt, hast du keine andere Wahl, als im Moment zu sein. Die Welle zwingt dich zurück in den Körper, zurück ins Jetzt und hält dich davon ab, in endlosen Gedankenspiralen zu verweilen.

Gibt es etwas, das Ihnen Angst macht?

Die Radikalisierung der Sprache, das ständige Gegeneinander, das Fehlen eines echten Dialogs. Es geht nicht mehr darum, Gemeinsamkeiten zu finden, sondern nur noch darum, sich voneinander abzugrenzen –

Panasonic

darum, wer am lautesten schreit und wer die markanteste Position hat. Statt um eine echte kollektive Lösung dreht sich alles um Distinktion und Alleinstellungsmerkmale. Ich versuche, den Impuls des vorschnellen Urteils zu unterdrücken und mit Neugier am Gegenüber ins Gespräch zu gehen. Genau wie ich versucht mein Gegenüber, glücklich zu werden, und das ist die beste aktuelle ihm zugängliche Methode dafür.

Wie bleiben Sie in solchen Zeiten positiv?
Pessimistische Menschen haben nicht häufiger recht, sie leben nur unglücklicher. Ich glaube, es hilft, im Kleinen anzufangen, ohne sich von der schieren Größe des Problems lähmen zu lassen. Nur an den nächsten Schritt denken und den nächsten.

Sie haben im Alter von 14 Jahren ein Stipendium erhalten und daraufhin eine Privatschule in New York besucht. Kommt man schlau besser durchs Leben?
Man kommt privilegiert besser durchs Leben. Allein die Möglichkeit, eine Schule wie diese zu besuchen, war ein großes Privileg. Schon der erste Schritt – sich mit dem Thema Auslandsjahr auseinanderzusetzen – setzt ein gewisses Umfeld voraus. Man braucht Eltern, die über die Zeit und das Wissen verfügen, um sich über eine solche Option zu informieren, Organisationen zu vergleichen, und die sich mit einem hinsetzen, um Bewerbungen zu schreiben. Das ist nicht selbstverständlich.

Wie könnten wir die sozialen Strukturen dafür schaffen, Chancen wie diese mehr Menschen zukommen zu lassen?
Jetzt werde ich wirklich zum Politiker *(lacht)*. Im Kern geht es um ganz grundsätzliche Dinge. Aus der Forschung wissen wir, dass weit vor der Einschulung angesetzt werden muss, wenn wir an dem Ideal der vermeintlichen und letztlich nie vollständig erreichbaren Chancengleichheit festhalten wollen. Jedem Kind einen Kitaplatz ermöglichen, Förderungen in der Schule gerechter verteilen, kleinere Klassen, ausreichend Sprachkurse für Nicht-Muttersprachler:innen anbieten. Bildung muss als Priorität verstanden und entsprechend finanziert werden. Doch gerade in einer Zeit, in der der Fokus – aus verständlichen Gründen – stark auf der Außenpolitik liegt, findet dieses Thema wenig Gehör.

Was war die bisher wichtigste Lektion in Ihrem Leben?
Eine prägende Erinnerung unter sicherlich vielen anderen ist: Ich war vielleicht 13, hatte für einen Kinofilm vorgesprochen und war mir absolut sicher, dass ich die Rolle bekommen würde. Ich habe sie natürlich nicht bekommen, denn aus Erfolg lernt man recht wenig, und dann wäre die Geschichte jetzt zu Ende. Nach der Absage fühlte es sich an, als wäre alles vorbei: die präpubertäre Existenz am Tiefpunkt. Weil ich ein Wochenende lang nicht aus meinem Zimmer kommen wollte, hat meine Mutter mir gesagt: Entweder du lernst damit umzugehen, oder du hörst mit dem Schauspielen auf. Dabei mit auf den Weg gegeben hat sie mir eine daoistische Parabel von einem chinesischen Bauer, dem sein Pferd entflieht und der lernt, dass Glück und Unglück sich gegenseitig erzeugen. Der Bauer fragt sich immer wieder bei allen vermeintlich schlechten Dingen, die ihm widerfahren: Wer weiß, ob das nicht Glück bringt? Im Schauspiel bekommt man, selbst wenn man Erfolg hat, mehr Absagen als die meisten anderen Menschen im Leben. Wer weiß, ob das nicht Glück bringt?

Haben Sie sich auch deswegen für das Medizinstudium entschieden?
Mir macht es einfach unfassbar viel Spaß, mir den Kopf mit neuem Wissen vollzupacken. Ich liebe es, abends nicht mehr ganz so dumm ins Bett zu gehen, wie ich morgens war, weil ich zum Beispiel das Klassifikationssystem des Lungenkarzinoms glaube verstanden zu haben *(lacht)*. Vielleicht ist das Ganze auch ein verzweifelter Versuch, eine gewisse Ordnung in eine Welt zu bringen, die aufgrund der Thermodynamik eigentlich dazu verdammt ist, unordentlicher zu werden.

Ist Wissen nach wie vor Macht?
Ich möchte daran glauben, auch wenn es vielleicht manchmal illusorisch erscheint. Aber wie soll ich sonst darauf reagieren, wenn eine Partei, die jetzt mit 20 Prozent in den Bundestag einzieht, behauptet, der Klimawandel existiere nicht und CO_2 sei gut fürs Pflanzenwachstum? Die Basis müssen weiterhin Fakten sein. Aber nur weil Zahlen und Fakten noch den Weg in die Herzen schaffen müssen, weil wir fühlbare Fakten brauchen, heißt es nicht, dass wir auf gefühlte Fakten zurückfallen sollten.

Am Ende der neuen Staffel von „How to Sell Drugs Online (Fast)“ wird Ihre Figur Daniel als „the face and the brain“ bezeichnet. Womit kommt man heute weiter: mit gutem Aussehen oder scharfem Verstand?
Mit gutem Aussehen bekommt man vielleicht mehr Follower:innen auf Instagram, aber macht das wirklich glücklich? Ich kenne unglaublich viele traurige Seelen in einer oberflächlich schönen Welt. Aber auch die Flucht in die Ratio birgt Tücken, weil dann wieder die dichotome Gegenüberstellung Herz-Verstand selbst Teil des Problems wird. Letztlich versuche ich, Dinge wirklich zu durchdringen – nicht nur mit Gedanken, sondern mit echtem Erleben. Mit 26 bin ich da sicherlich erst am Anfang der Reise.

„ICH KENNE UNGLAUBLICH VIELE TRAURIGE SEELEN IN EINER OBERFLÄCHLICH SCHÖNEN WELT.“

Daniel macht außerdem die Erfahrung, dass man immer weniger Menschen vertrauen kann, je erfolgreicher man wird. Kennen Sie dieses Gefühl?
Ich bin definitiv vorsichtiger geworden. Wenn man in der Öffentlichkeit steht, eignet man sich, glaube ich, ein vorsichtiges Abtasten an. Ich muss mich jetzt fragen: Tritt die Person vor mir wirklich mit mir in Kontakt oder mit dem Bild, das sie von mir hat? Ist das echtes Interesse oder Name-dropping? Der Fluch des Berühmtseins besteht darin, dass man leicht zu einem Ego-nährenden Medium seines Gegenübers wird. Das macht natürlich etwas mit einem.

Feiern Sie Ihre Erfolge?
Der Gedanke, dass Erfolg nicht komplett planbar ist, weil immer ein Quäntchen Glück dabei sein muss, macht es für mich schwer, ihn zu feiern.

Warum?
Weil meine Mutter mich schon immer nach einem Schultest gefragt hat, ob ich in meinen Augen genug dafür gelernt habe. Und wenn die Antwort Ja lautete, war das Ergebnis egal. Wie pädagogisch genial das ist, habe ich natürlich erst Jahre später im Philosophie-Unterricht beim Lesen über den „guten Willen“ von Kant verstanden. Ich kann Erfolg nicht mit Leistung gleichsetzen. Ich feiere das Schaffen, nicht das Geschafft-Sein. Sonst passiert genau das, was meine Figur in der Serie „Softies“ erlebt: Sie zerbricht am Fehler, Leistung am Ergebnis zu messen.

„PESSIMISTISCHE MENSCHEN HABEN NICHT HÄUFIGER RECHT, SIE LEBEN NUR UNGLÜCKLICHER.“

Spielt es sich in turbulenten Zeiten wie diesen schwerer?
Wenn ich in einer Rolle bin, existiere ich in der Welt dieser Rolle und nicht in unserer Welt. Das bedeutet auch, dass ich persönliche Dimensionen raushalte. Die Wahl der Projekte ist jedoch eine ganz andere Sache. Da stelle ich mir ehrlich die Frage: Welche Botschaft transportiert der Film? Kann das ein Anstoß für eine Diskussion sein – über Werte, die mir wichtig und die für die Gesellschaft vielleicht gerade relevant sind?

Diese Überlegungen fließen in Ihre Rollenwahl mit ein?
Ja, schließlich findet Schauspiel nicht im luftleeren Raum statt, sondern innerhalb unserer Gesellschaft, und die ist natürlich auch politisch. Schon allein, weil viele Schauspieler:innen auch für öffentlich-rechtliche Sender arbeiten. Wenn eine Partei wie die AfD fordert, den Rundfunk drastisch zu beschneiden, dann betrifft das eben auch die kulturelle Aufgabe von ARD und ZDF. Und damit stehen wir Schauspieler:innen zwangsläufig und richtigerweise mitten in der Debatte.

Spielen Sie für sich selbst oder für das Publikum?
Das klingt jetzt vielleicht ein bisschen egoistisch, aber in erster Linie geht es mir um mich. Wenn ich ein Buch lese, geht es für mich erst mal nur um die Frage: Berührt es mich? Lerne ich etwas daraus? Das ist ein ganz persönlicher Prozess. Wenn mich ein Stoff wirklich fesselt, entsteht der Wunsch, tiefer einzutauchen. Irgendwann kommt dann natürlich der Punkt, an dem ich mir auch die Außenwirkung anschaue: Welche Botschaft vermittelt dieses Projekt? Wie wird es von anderen wahrgenommen? Das wird besonders dann relevant, wenn ich das Projekt später in Interviews, bei Premieren oder in Gesprächen mit dem Publikum nach außen trage.

Wem wollen Sie gefallen?
Mir selbst.

Sonst niemandem?
Vielleicht noch meinen Eltern *(lacht)*. Nein, im Ernst, ich bin nicht hier, um die Erwartungen anderer zu erfüllen. Umso schöner, wenn das, was ich mache, dann trotzdem andere anspricht.

Wem sind Sie Rechenschaft schuldig?
Niemandem. Das löst mich aber nicht von der Welt, weil ich ja zwangsläufig ein Teil von ihr bin. Es verändert aber die Startposition.

Die Film- und Serienwelt wird immer vielfältiger, beinahe jeden Tag scheint es eine Neuveröffentlichung zu geben. Was muss eine Serie mitbringen, damit Sie als Zuschauer am Ball bleiben?
Das ist total situationsabhängig. Es gibt Momente, in denen ich mich einfach verkriechen will, in denen ich es genieße, in eine utopische Welt einzutauchen. Dann gibt es Serien wie „One Day“ auf Netflix – diese Geschichte, die über Jahrzehnte hinweg erzählt wird, so, dass es sich wie aus dem Leben gegriffen anfühlt. Da geht es um zentrale Fragen, um Liebe und Identität. Ich glaube, wenn mich etwas wirklich fesselt, dann liegt das oft daran, dass es mir einen neuen Blickwinkel auf mein eigenes Leben gibt. Sei es durch Eskapismus oder durch tiefere Reflexion: Am Ende geht es darum, was in dem Moment gerade mit mir resoniert.

Gibt es überhaupt noch neue Geschichten oder handelt es sich in Wahrheit um Varianten von bereits Erzähltem?
Auch wenn eine bestimmte Erzählung schon oft da war, macht es einen Unterschied, wie sie gespielt wird, ob da echte Verbindungen und Authentizität spürbar sind. Wenn zwei Menschen auf der Leinwand oder Bühne wirklich harmonieren, entsteht da etwas Einzigartiges, weil dieser Chemie eine Unverfügbarkeit anhaftet. Das ist am Ende mindestens genauso wichtig wie die eigentliche Handlung.

Sie haben in Ihren bisherigen Rollen eine große Bandbreite an männlichen Charakteren verkörpert. Wenn von der neuen Männlichkeit die Rede ist: Worüber wird Ihrer Ansicht nach zu wenig gesprochen?
Diese Schubladen-Debatten, in denen alles immer entweder A oder B sein muss, können sich schnell erschöpfend anfühlen. Als würde man die Welt auf einfache Gegensätze reduzieren, die ihr gar nicht gerecht werden können. Es ist doch viel spannender, sich auf das Wissen, die Erfahrungen und die Nuancen zu konzentrieren, die uns verbinden, anstatt sich ständig über Abgrenzung zu definieren. Identität ist nicht nur ein Entweder-oder, sondern oft ein Sowohl-als-auch.

Ein typisch männliches Accessoire ist die Fliege. Es heißt, Sie hätten sie bereits in der Schule getragen.
Das ist korrekt.

Was hatte es damit auf sich?
Ich war ein sonderbarer Schüler *(lacht)*. Manche sammeln Briefmarken, ich habe mich damals für Fliegen entschieden.

Welche Funktion erfüllt Mode für Sie?
Mode kann für manche eine essenzielle Art sein, sich auszudrücken. Manchmal auch für mich, aber eben im Einklang und nicht auf Kosten von anderen Ausdrucksformen, die ich genauso schätze. Manchmal ist es einfach schön, sich wohlzufühlen, ohne groß darüber nachzudenken, was man trägt.

Meinen Sie, wir wären ohne Mode glücklicher?
Wir würden kollektiv jedenfalls weniger Zeit vor dem Spiegel verbringen. Denn Mode verhält sich meiner Meinung nach wie Sprache bei Watzlawick: Selbst wenn ich es versuche, kann ich nicht nicht kommunizieren.

Wann kommt dieses Kommunikationsmittel an seine Grenzen?
Wenn es anfängt, auszugrenzen. Und wenn Mode sich wichtiger nimmt, als sie ist. Wenn sie Debatten und Inhalte verdrängt. Sie kann ein kreatives Ausdrucksmittel sein, aber wenn es nur noch darum geht, was man trägt, statt um das, was man sagt oder tut, dann haben wir ein ernsthaftes Problem.

Die Firma Ihrer Figur in „How to Sell Drugs Online (Fast)“ heißt „Bonuslife“. Wenn Sie ein Extraleben zur Verfügung hätten, wofür würden Sie es nutzen?
Ich bewundere die Fokussierung auf eine Sache, aber sie kann auch einschränkend sein. Es gibt so viele faszinierende Möglichkeiten, so viele spannende Berufsfelder. Manchmal wünschte ich, ich könnte all diese Wege gleichzeitig gehen. Vielleicht sind mein ständiges Eintauchen in neue Themen und meine Liebe zum Schauspiel auch der Versuch, zumindest für kurze Zeit in verschiedene Leben hineinzuschnuppern.

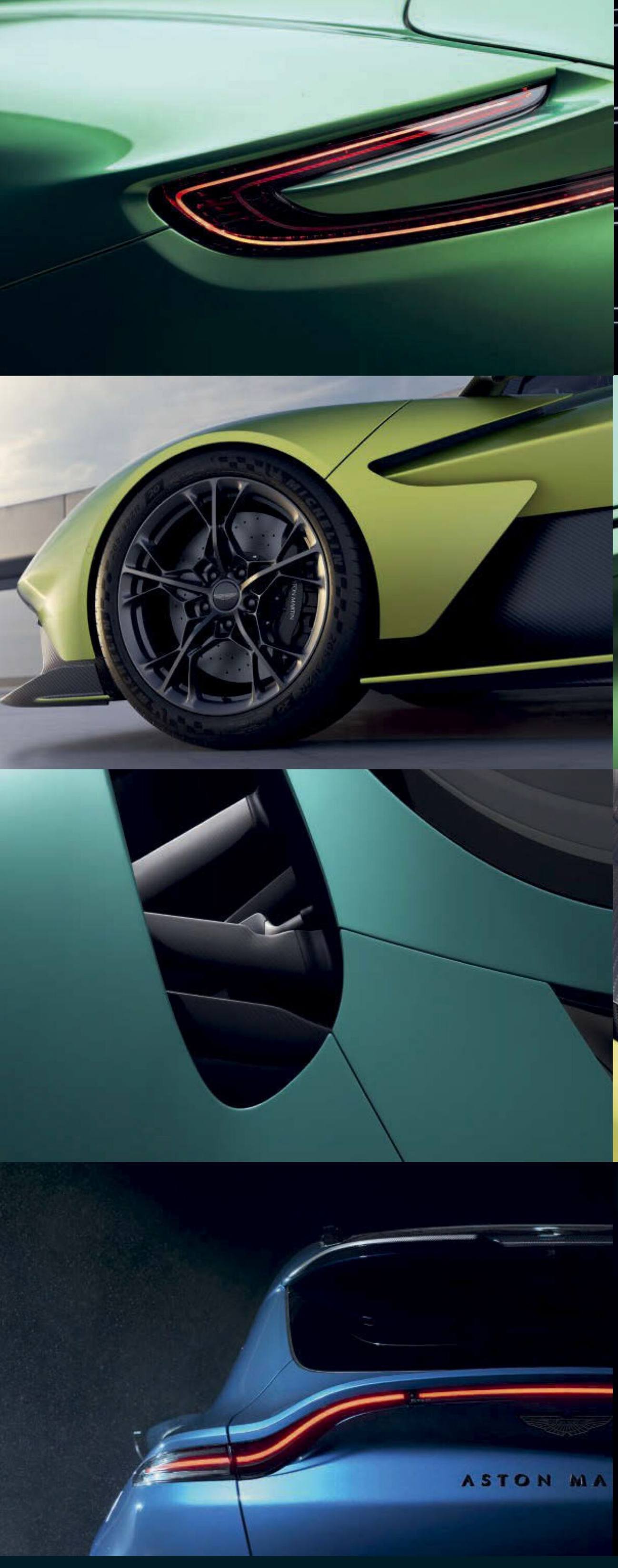
Fotos: Markus Pritzi. Styling: Léon C. Romeike. Grooming: Gregor Makris. Produktion Elli Crespo. Visual Editor: Alexa von Arnim. Foto-Assistenz: Marshl Ceron. Styling-Assistenz: Isidor Levy. Produktions-Assistenz: Noelle Amabel. Location: Plush74.

LAURA BÄHR *ist Senior Luxury Editor bei* GQ.

PER-FEKTE PROPOR-TION

TEXT VON
LAURA BÄHR

Seit mehr als 110 Jahren fertigt der Hersteller Aston Martin automobile Kunstwerke, die nicht nur auf der Straße, sondern auch auf der Kinoleinwand unsterblich geworden sind. Designchef Marek Reichman im Gespräch über schlaflose Nächte, unterschätzte Details und die Essenz eines Luxusproduktes.


ASTON MA

ASTON MARTIN
ASTON MARTIN

ON LIONEL MARTIN und Robert Bamford 1913 gegründet, steht Aston Martin für exklusive Sportwagen und britischer Eleganz. Der DB5 wurde 1964 durch seinen Auftritt im James-Bond-Film „Goldfinger" weltberühmt und machte Aston Martin zum Synonym für Luxus und Performance. In den 1970er- und 1980er-Jahren stand die Marke trotz wechselnder Eigentümer und wirtschaftlicher Turbulenzen weiter im Rampenlicht. Zum einen dank ihrer besonderen Modelle und zum anderen aufgrund der Fokussierung auf die eigene Philosophie: Zeitloses Design mit Motorsport-DNA trifft auf handwerkliche Perfektion. Seit fast zwei Jahrzehnten prägt Marek Reichman als Chief Creative Officer das Design der Brand und verbindet traditionelle Ästhetik mit technologischem Fortschritt. Aus seiner Feder stammen ikonische Modelle wie der der One-77, die Valkyrie oder der DBS – sein erster Bond-Auftrag. Im Interview verrät Reichman, was Luxus mit Wissen zu tun hat und warum das Herz beim Autokauf eine so viel wichtigere Rolle spielt als der Kopf.

GQ: Herr Reichman, Sie arbeiten seit mehr als 30 Jahren in der Automobilbranche. Was war die wichtigste Lektion Ihrer Karriere?
MAREK REICHMAN: Das war, als ich verstand, dass Einzigartigkeit in der Luxus-Sparte von zentraler Bedeutung ist. Luxus muss immer individuell sein. Eine Brand sollte heute mehr denn je klar für etwas stehen, alle ihre Produkte müssen die Markenidentität stärken. Im besten Fall wird die Marke selbst zu ihrem bedeutendsten Produkt. Bei der Botschaft kommt es auf Einzigartigkeit, Authentizität und Integrität an. Und wenn die Produkte dann noch das gemachte Versprechen erfüllen und den Kern der Marke widerspiegeln, kann man Kund:innen für immer an sich binden.

Als Automobildesigner gelten Sie als eine der einflussreichsten Figuren der Branche. Macht Sie der Gedanke, die Zukunft der Mobilität aktiv mitzugestalten, stolz oder bereitet er Ihnen schlaflose Nächte?
Ich mache mir keine Sorgen darüber, dass ich die Zukunft der Mobilität definiere. Ich habe auch keine schlaflosen Nächte, weil ich Angst habe, etwas falsch zu machen. Das soll nicht arrogant klingen, aber ich weiß, dass meine Entscheidungen immer die perfekte Antwort für Aston Martin sein werden. Ich habe mir über die Jahre eine gewisse Sicherheit erarbeitet, die mich und mein Team ausmacht.

Also kein Gedankenkarussell?
Wenn ich mir Gedanken über etwas mache, dann darüber, wie wir in einer sich so schnell verändernden Welt wie der unseren das Verlangen nach Luxus erhalten können. Teil meines Aufgabengebietes als Chefdesigner ist es natürlich, die zukünftigen Entscheider:innen der Luxuswelt auszubilden. Das ist manchmal gar nicht so einfach, schließlich wird nicht jede:r in diese Welt hineingeboren. Ich komme aus einer Arbeiterfamilie, mein Vater war Schmied. Ich habe mir alles, was ich über Luxus weiß, selbst erarbeitet.

Hat man als Designer:in einen Vorteil, wenn man mit Luxus aufgewachsen ist?
Nicht unbedingt. Man muss in erster Linie neugierig sein und die Balance finden zwischen Vergangenheitstreue und Zukunftsdenken. Die meisten Designer:innen leben nicht in der Gegenwart, sondern sind in der Geschichte verwurzelt, während ihr Fokus auf der Zukunft liegt. Um ein Produkt zu definieren, braucht man einen neugierigen und sensiblen Geist, der die feinen Unterschiede erkennt, wie etwa den zwischen Anilin- und halb-aniliniertem Leder (*lacht*). Luxus ist Wissen.

Können Sie mit einem Beispiel verdeutlichen, was Sie meinen?
Ein Legebatterie-Ei und ein Freiland-Ei sehen von außen exakt gleich aus und werden Sie erst mal nicht unterscheiden können. Die Geschichte dahinter – das Wissen – macht den Unterschied. Wenn ich Ihnen die Bedeutung des jeweiligen Eis erläutere, wird Ihre Wahl zwischen beiden leicht fallen. Luxus muss also immer auch Wahrheit und Bedeutung innehaben, sonst verliert er seine Glaubwürdigkeit.

Was macht die Luxuswelt in Ihren Augen außerdem aus?
In der Welt des Luxus geht es um Exklusivität, Seltenheit, Geschichte und ein Angebot. Es geht nicht darum, Dinge zu besitzen, sondern darum, sie zu begehren. Luxus ist ein Verlangen, das im Herzen entsteht. Man begehrt den Aston Martin, die Birkin-Bag oder das Rothko-Gemälde, weil das Herz bei der Kaufentscheidung viel lauter schreit als der Kopf.

Aston Martin-Fahrzeuge gelten als Kunstwerke auf vier Rädern. Verstehen Sie sich eher als Dienstleister oder als Künstler?
Ich denke, wir neigen oft dazu, die Welt in Kategorien wie Dienstleistung oder Kunst zu unterteilen. Kunst ist dabei eine Ausdrucksform, die bewundert und begehrt wird, während das Ansehen einer Dienstleistung meist nicht so hoch ist. Was wir dabei oft vergessen, ist, dass das Design aus einer menschlichen Schöpfung entsteht, die darauf abzielt, das Verlangen zu steigern. Design ist für mich eine Form der Schöpfung, die entweder auf Geschwindigkeit, Seltenheit oder Leistung aus ist. Als Designer sehe ich mich als industrieller Künstler, da der Schaffensprozess meiner Kunst industrialisiert werden muss – ein Ethos, das das Bauhaus berühmt gemacht hat. Für mich geht es nicht nur um die Dienstleistung, sondern um die handwerkliche Kreativität, mit der ein Objekt erschaffen wird, das dann verkauft werden kann. Letztlich geht es dabei meist auch gar nicht um das Objekt selbst, sondern um die Menschen, für die es bestimmt ist.

Welche Fähigkeiten machen Sie als industriellen Künstler aus?
Ich bin ein aufmerksamer Beobachter und schaue meistens nicht nur auf die Dinge selbst, sondern auch auf die Reaktionen der Menschen auf ein Objekt. Es ist wahnsinnig spannend, wie der perfekte Milchschaum auf einem Cappuccino in einem Café in Italien Menschen begeistern kann. Es sind solche Details, die mich in meiner Arbeit inspirieren. Für mich geht es um eine ständige Evolution des Designs, die nicht immer revolutionär, aber stets im Einklang mit den Bedürfnissen der zukünftigen Kund:innen sein muss.

Wer ist Ihr größter Kritiker?
Mein Prüfstand bin ich selbst. Ich bin mein größter Kritiker und strebe stets danach, mich zu verbessern. Wenn ich ein Auto designe, muss ich mich während des Prozesses selbst in das Objekt verlieben. Nur dann können auch andere die Leidenschaft im Produkt spüren.

Wie schafft man es in Ihrer Branche, sich von der immer größer werdenden Konkurrenz abzuheben?
Man muss sich auf das Wesentliche konzentrieren und seiner Identität treu bleiben. Gerade wenn die Konkurrenz näherrückt, müssen wir uns unsere Geschichte, Gegenwart und potenzielle Zukunft ins Gedächtnis rufen. Der Schlüssel, um der Konkurrenz immer wieder einen Schritt voraus zu sein, liegt in der Innovation, der Technologie und der kreativen Selbstüberwindung. Die anderen können sehen, was heute existiert. Den Weg in unsere Zukunft kennen nur wir selbst.

Wie bleibt man der Tradition einer Marke treu und führt sie gleichzeitig erfolgreich in die Zukunft?
Die wahre Kunst des Designs liegt in der

Balance zwischen traditioneller Ästhetik und technologischem Fortschritt. Die Kern-DNA eines Aston Martin basiert auf Proportionalität – einem universellen Prinzip, das für das menschliche Auge immer Harmonie bedeutet. Es sorgt dafür, dass ein Aston Martin stets schön bleibt, während die Technologie es ermöglicht, das Design noch weiter zu perfektionieren.

Wenn Sie den Kernwert der Marke Aston Martin auf ein Detail reduzieren müssten, welches wäre das?
Die perfekten Proportionen. Anhand derer sollte man sofort erkennen, um welches Fahrzeug es sich handelt. Es geht in der Formensprache nicht um Details wie einen markanten Kühlergrill, sondern um die gestalterische Harmonie eines Fahrzeugs.

Welches Detail am Fahrzeug wird in Ihren Augen häufig unterschätzt?
Das am meisten unterschätzte Detail ist vermutlich ein verborgenes, sekundäres. Es geht nicht nur um das, was sofort sichtbar ist, sondern um Subtileres – wie die haptische Erfahrung einer zufallenden Tür oder der Motorhaube, wenn sie geöffnet wird. Ein gutes Beispiel dafür ist unser Modell Valkyrie, bei dem jede Oberfläche und jede Öffnung eine spezielle Funktion haben, auch wenn diese für die Fahrer:innen erst einmal unsichtbar bleibt.

Wie schafft man heute Begehrlichkeit?
Sie wird über Vertrauen und Loyalität aufgebaut. Viele unserer Kund:innen sind treue Käufer:innen, die bereit sind, für neue Modelle hohe Summen auszugeben. Unsere Aufgabe besteht darin, dieses Verlangen durch ständige Innovation und relevanten Fortschritt zu fördern. Die Technologie spielt an dieser Stelle eine zentrale Rolle. Sie ist es, die neue Möglichkeiten schafft, das Verlangen anzuheizen und die Kundenbindung zu stärken.

Dann wird also in den kommenden Jahren in erster Linie die Technologie das Design von Luxusfahrzeugen prägen?
So ist es. Die Zukunft des Luxusmarktes, besonders im Automobilbereich, wird zunehmend von Technologie, aber auch von dem Wunsch nach Individualität geprägt sein. Schaut man sich die Luxuswelt an, fällt auf, dass es nur wenige neue Player gibt, die es in den vergangenen Jahren geschafft haben, sich einen Platz in den vordersten Reihen zu sichern. Aber es gibt sie. Diese Entwicklung beweist, dass neue Technologien den Zugang zum Luxussegment ermöglichen. Innovationen wie hybride oder elektrische Fahrzeuge werden nicht nur neue ästhetische Möglichkeiten eröffnen, sondern auch die Grundlage für einzigartige maßgeschneiderte Designs bieten.

Welche Rolle spielt der Wunsch nach Individualität?
Der Fokus auf „One-of-a-Kind"-Fahrzeuge wird immer wichtiger. Modelle wie der Aston Martin Valkyrie oder der Rolls-Royce Phantom sind ein persönliches Statement, das den Geschmack und den Status ihre:r Besitzer:in widerspiegelt, vergleichbar mit einer Birkin-Tasche. Exklusive Fahrzeuge werden in Zukunft ein Symbol für wahre Wertigkeit sein. Alle werden sie wollen, nur wenige werden sie bekommen. Technologie, Innovation und Individualität sind die entscheidenden Zukunftsfaktoren und werden den Automobilmarkt noch weiter ausdifferenzieren.

In der Branche gibt es immer wieder Spekulationen über die nächste große Innovation. Was könnte wirklich bahnbrechend werden?
Die eine bahnbrechende Technologie ist und bleibt die Elektromobilität. Sie macht unsere Autos zu Supercomputern und eröffnet neue Möglichkeiten der Interaktion mit dem Fahrzeug. Mein Auto weiß, wohin ich möchte, es kennt meine Lieblingsstrecken und passt sich meinen Vorlieben an. Indem uns das Auto viele Aufgaben abnimmt, schafft es Raum, sich auf taktile Erlebnisse wie den Türgriff oder das Lenkrad zu konzentrieren. Die Technologie ermöglicht es uns, wieder „menschlicher" zu werden.

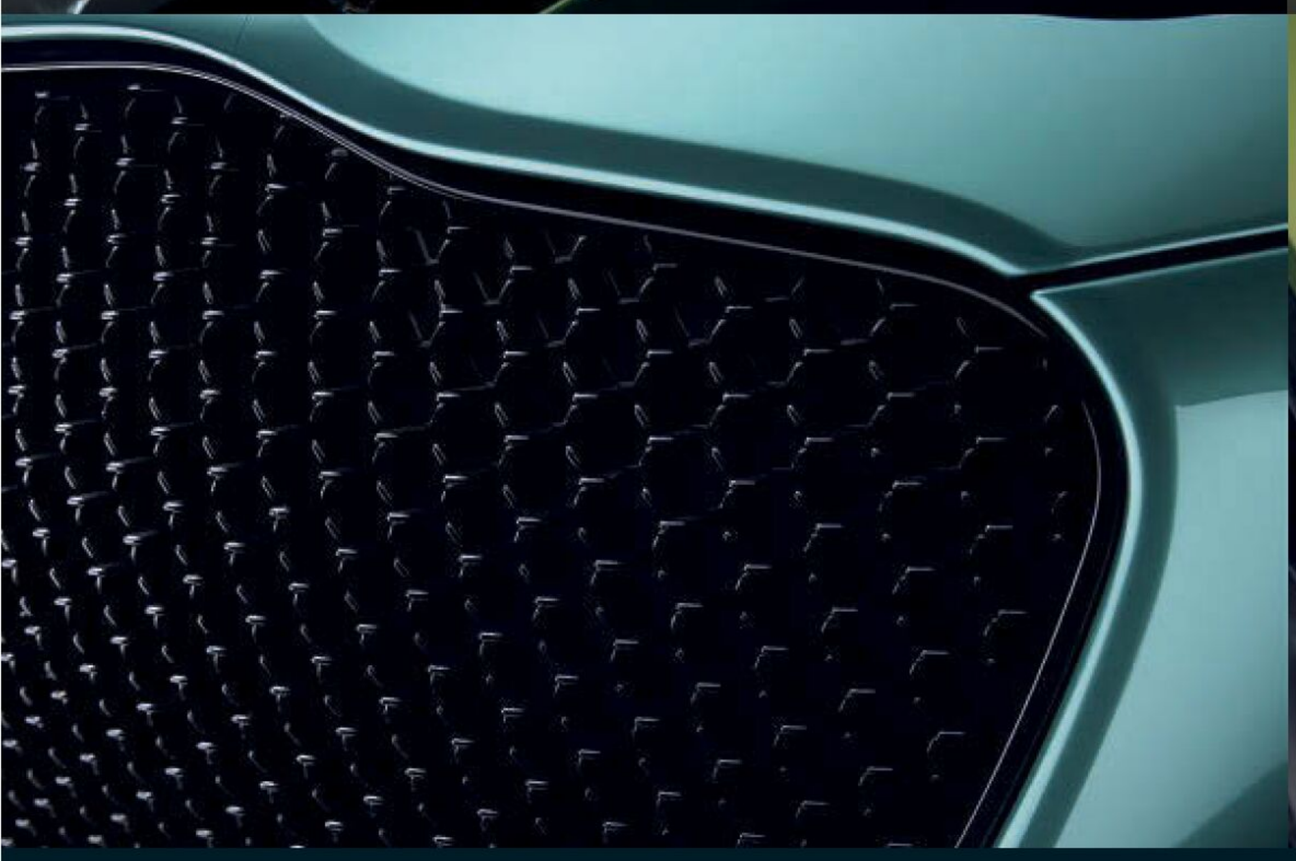
Welche Branchentrends werden Ihrer Meinung nach überbetont und worüber wird im Gegenteil viel zu wenig gesprochen?
Wie man gerade gemerkt hat, wird viel zu viel über die Elektromobilität gesprochen (*lacht*). Wasserstoff, Solarenergie und andere Alternativen werden dagegen oft vergessen. Auch die Autonomie wird im Luxussegment überbewertet. Ein autonomes Fahrzeug ist vielleicht praktisch, aber es entzieht sich der Interaktion, die für Marken wie Aston Martin essenziell ist. Es geht bei unseren Fahrzeugen nicht darum, von A nach B zu kommen, sondern um das Erlebnis der Interaktion mit dem Fahrzeug. Natürlich wird die Zukunft immer digitaler, aber das führt auch dazu, dass die Menschen das Analoge und Haptische immer mehr zu schätzen wissen. Digitale Lösungen wie MP3 und E-Reader sind verbreitet, auf die Schallplatten- und Buchverkäufe hat das jedoch nur wenig Auswirkungen. Der Markt für hochwertige physische Dinge wächst – ob es um Kunst, edlen Wein oder luxuriöse Magazine geht.

Warum ist das so?
Weil die Menschen riechen, schmecken und berühren wollen. Die Automatisierung kann gewisse Dinge, wie die manuelle Herstellung eines Weins, nicht ersetzen. Es ist die menschliche Note und der Handwerksprozess dahinter, die den Wert und die Begehrlichkeit ausmachen. Das wird sich nie ändern.

Durch die Verbindung zu James Bond hat Aston Martin einen festen Platz in der Popkultur. Wie wichtig ist dieser kulturelle Einfluss für die Marke?
Unsere Kund:innen sind nicht nur in der Automobilwelt, sondern auch in der Kunst- und Popkultur zu Hause, was unser Design und unser Markenverständnis natürlich nachhaltig prägt. Unsere Modelle verkörpern, ähnlich wie die Figur James Bond, Noblesse und Rebellion. Diese Mischung aus Schönheit und roher Energie ist ein markanter Teil unserer Philosophie. Von Zeit zu Zeit frage ich mich auch bei Design-Entscheidungen, was James Bond wohl dazu sagen würde (*lacht*). Wenn man ins Kino geht und das Publikum jubelt, wenn ein Aston Martin auf der Leinwand erscheint, dann verleiht das dem, was wir tun, Relevanz – und das ist unglaublich wichtig.

Viele Automarken erschließen sich derzeit neue Geschäftsfelder, sie eröffnen Hotels und gestalten ganze Erlebnisse rund um ihre Marke. Was denken Sie darüber?
Ein schlauer Schachzug. Je mehr man das luxuriöse Gefühl genießt, das mit dem Besitz eines Aston Martin einhergeht, desto mehr möchte man dieses Erlebnis natürlich auch in andere Bereiche des eigenen Lebens bringen. Wir sind nicht umsonst seit einigen

Man begehrt den Aston Martin, die Birkin-Bag oder das Rothko-Gemälde, weil das Herz bei der Kaufentscheidung viel lauter schreit als der Kopf.



Jahren in der Immobilienbranche aktiv. Die Aston Martin Residence in Miami ist ein exklusives Hochhausprojekt, das von mir und meinem Designteam betreut wurde. Es zeigt, wohin die Reise geht. Fahrzeuge werden auch in Zukunft unser Kerngeschäft sein. Aber zu unserem Portfolio könnten auch Produkte außerhalb des Automobilbereichs gehören.

Birgt diese Entwicklung auch Gefahren?
Um unsere Kund:innen nicht zu enttäuschen, muss alles, was wir tun, die Kernwerte von Aston Martin widerspiegeln. Wenn wir also über neue Produkte nachdenken, müssen wir sicherstellen, dass wir weiterhin in unser traditionelles Portfolio investieren. Wenn wir in zehn Jahren keinen DB mehr im Programm haben, aber versuchen, eine Wohnung zu verkaufen, könnte sich der:die Verbraucher:in fragen, was das mit der Marke zu tun hat. Der Schlüssel ist, den Kern immer weiter zu stärken, um sicherzustellen, dass die Marke in all ihren Ausprägungen relevant bleibt.

Weiche Faktoren werden darüber entscheiden, welche Automarken in Zukunft erfolgreich sein werden?
Erfolgreich werden diejenigen sein, die sich stetig weiterentwickeln und den Wandel aktiv mitgestalten. Wenn man sich die Geschichte von Aston Martin im Laufe der vergangenen zwei Jahrzehnte anschaut, sieht man, wie stark wir unser Portfolio seither erweitert haben. Vom SUV bis hin zum Hypercar Valkyrie, das wir im Juni zum 24-Stunden-Rennen nach Le Mans bringen, ist alles dabei. Den Schlüssel zum Erfolg wird in der Hand halten, wer es schafft, die Kund:innen auf den anstehenden Wandel vorzubereiten, sie aktiv einzubinden und die Reise gemeinsam anzutreten.

LAURA BÄHR *ist Senior Luxury Editor bei* GQ.

FOTOS: ASTON MARTIN

VON ANIKA JADE LEVY
FOTOS VON BRIAN FINKE

DIE COW-BOYS VON NEW YORK CITY

Das Profi-Bullenreiten erlebt in den USA eine neue Blüte und erfreut sich einer Rekordzahl an Fans. Offenbar ist die Western-Ästhetik vollständig im Mainstream angekommen. Kann das Cowboy-Fieber das Bullenreiten zum nächsten großen Ding der Sportwelt machen?

EREITS SEIT 2007 gibt es im berühmten New Yorker Madison Square Garden Wettkämpfe im Bullenreiten. Aber in der ersten Woche dieses Jahres erwartete die Profis dort eine andere Szenerie als jemals zuvor: eine Metropole im Cowboy-Fieber. Doch nicht nur New York City hat die Ästhetik des Wilden Westens neu für sich entdeckt; die Welle hat die gesamten USA erfasst. Tatsächlich ist es sogar das zweite Jahr in Folge, dass der Madison Square Garden (kurz MSG) bei dieser Veranstaltung ausverkauft ist.

Die ersten Anzeichen des Trends zeigten sich bereits vor ein paar Jahren in der Mode und im Design: Die Moodboards und Laufstege waren voller Westerneinflüsse. Wer wirklich modebewusst war, trug seine Cowboy-Stiefel im vergangenen Jahr auch im Büro. Linedance ist in Los Angeles, San Francisco und New York mittlerweile ein beliebtes Hobby. Der Rapper Post Malone entdeckte Country-Musik für sich, ebenso Beyoncé. Der Country-Musiker Shaboozey hielt sich ganze 19 Wochen an der Spitze der US-amerikanischen Charts. Die derzeit meistgesehene Serie ist der Neo-Western „Yellowstone“ mit insgesamt fünf Staffeln und drei Spin-offs. Während ich diese Zeilen schreibe, sind bereits drei weitere Spin-offs in der Entwicklungsphase.

Bahnbrechend und neu ist der Trend jedoch nicht. Manch eine:r konnte ganz einfach die Cowboy-Stiefel aus den Jahren 1972, 1991 oder 2009 wieder hervorholen. Doch es gibt einen entscheidenden Unterschied zu den vorherigen Revivals: Es handelt sich nicht bloß um einen hübschen Modetrend, sondern um das Symptom eines soziokulturellen Wandels. Während der globale Westen in den vergangenen Jahren gesellschaftlich immer offener wurde, viele Menschen endlich verstanden, dass die Frage des Geschlechts und der Genderidentität keine binäre Angelegenheit ist, und die Gleichberechtigung von Frauen am Arbeitsplatz weiter voranschritt (jedoch noch lange nicht schnell genug), ist nun ein Symbol der traditionellen und konservativen Männlichkeit – und Sinnbild der Brutalität des Wilden Westens – wieder en vogue. Auf Instagram und TikTok gibt es neben den „Trad Wives“ nun auch „Ranch Wives“; ob das bloße Kostümierung ist oder ein gesellschaftlicher Rückschritt, lässt sich schwer sagen. Eines muss man aber zugeben: Der Cowboy-Look ist einfach sexy. Bella Hadid jedenfalls scheint so zu denken. Im Jahr 2023 trennte sich das Model von ihrem damaligen Freund, einem Art Director, und verliebte sich in einen ausgezeichneten Pferdesportler. Für ihre neue Liebe zog Hadid sogar nach Texas.

Die Regeln des Bullenreitens sind simpel: Man qualifiziert sich als Teilnehmer erst, wenn man es schafft, sich für mindestens acht Sekunden auf dem Bullen zu halten. Dabei darf nur eine Hand am Seil sein, die andere gehört in die Luft gestreckt. Extrapunkte gibt es für das „Spurring“ (bei dem die Beine vom Tier weggestoßen werden) und andere stilvolle Manöver, die Überlegenheit demonstrieren. Die Jury besteht meist hauptsächlich aus ehemaligen Bullenreitern, von denen einige im Laufe ihrer Karriere ernsthaft verletzt wurden. Die schiere Kraft der Tiere und die der Drehungen und Tritte sollte nicht unterschätzt werden. Übrigens werden auch die Bullen bewertet. Der beste Bulle der Liga ist derzeit ein Tier namens „Man Hater“, das 89 Prozent der Reiter vor der Acht-Sekunden-Marke abwirft. Je schwieriger der Stier zu zähmen ist, desto höher die Punktzahl.

Natürlich gibt es in diesem Sport auch Liga-Strukturen, die größte der Welt sind die „Professional Bull Riders“ (PBR). Ihr Hauptsitz ist in Fort Worth – dem neuen Zuhause Bella Hadids. Ein besonderes Highlight in diesem Sport ist die „Unleash the Beast“-Serie der PBR, in deren Rahmen jährlich die 40 besten Bullenreiter der Welt an 24 Terminen in verschiedenen Städten gegen die besten Bullen antreten. Dieses Jahr hat die Liga zudem ein neues Team-Event in die Serie integriert, bei dem das erst seit einem Jahr bestehende New Yorker Profi-Bullriding-Team, die Mavericks, antritt. Am Ende des Eröffnungsabends im MSG treten die Profis aus New York in einem Sechs-gegen-sechs-Duell gegen ihre Rivalen aus Florida an. Es gewinnt das Team mit dem besten Gesamtergebnis. Dieses neue Event scheint ein äußerst ausgeklügelter Marketing-Streich zu sein, PBR nutzt die bestehenden regionalen Rivalitäten, um die Attraktivität des Sportes zu steigern – passt das Thema Konkurrenzkampf doch zur unberechenbaren Gewalt der Stiere und dem Wagemut der jungen Männer, die es mit ihnen aufnehmen.

Die Liga wurde im Jahr 1992 als eine Kooperative von Cowboys gegründet. Im Vergleich zu anderen US-amerikanischen Profiligen ist die Zahl der Fernsehzuschauer:innen noch recht bescheiden. Zum Vergleich: Die NFL hatte 2024 durchschnittlich 17,5 Millionen Zuschauer:innen pro Spiel, bei den „Unleash the Beast“-Veranstaltungen waren es 875 000. Doch die Tendenz ist steigend. „Cowboy zu sein, ist cool! Und in der Sportwelt gehört der Cowboy-Hut der PBR“, sagt der Präsident und COO des Sport- und Unterhaltungsunternehmens TKO (TKO hat in diesem Jahr die PBR erworben), Mark

Aufmacherseite:
John Crimber, 19, ist der jüngste Bullenreiter, der in seinem Leben eine Million US-Dollar erwirtschaftet hat.
Links:
Einige PBR-Athleten treten immer noch mit Cowboyhüten an; jene, die am oder nach dem 15. Oktober 1994 geboren wurden, müssen Helme tragen.

Rechts:
Julio Cesar Marques von den Kansas City Outlaws

PBR-Wettbewerbe beginnen erst nach gemeinschaftlichen Gebeten und einer Pyrotechnik-Show.

Shapiro. „Die PBR sind eine großartige unternehmerische Erfolgsgeschichte, die als Teil von TKO noch weiter wachsen kann.“ Mit anderen Worten: Das Unternehmen plant, den Cowboy-Hype zu nutzen, um Teil der Mainstream-Sportwelt zu werden. Doch kann sich ein solcher Nischensport aus dem Landesinneren wirklich in Städten wie New York durchsetzen?

VOR DEM SPIEL BETEN die Reiter des Teams Florida Freedom zuerst auf Portugiesisch, bevor sie ins Englische wechseln. Das liegt daran, dass der Großteil der Mannschaft, die hauptsächlich aus unter 20-jährigen Männern besteht, brasilianischer Herkunft ist. Mit von der Partie ist der Star des Sports, der 19-jährige John Crimber, sowie sein Vater, Paulo Crimber (eine Koryphäe der PBR), als Trainer. Johns Handgelenk ziert eine „Rolex Datejust“ aus Platin.

Bullenreiten wird auch „die gefährlichsten acht Sekunden im Sport“ genannt. Es sind gerade jene brutalen Momente im Gladiatorenstil, die viele reizen und die in der Aufmerksamkeitsökonomie der sozialen Medien ganz wunderbar funktionieren. Dieser Umstand wird selbstverständlich von der Liga ausgeschlachtet. Auf dem offiziellen YouTube-Kanal der PBR finden sich Videos mit Titeln wie „Godzilla wirft Mason Taylor wie ein nasses Papiertuch auf den Boden“. Zur Veranschaulichung: Die Hinterhufe eines Bullen können eine Kraft ausüben, die etwa 30-mal so stark ist wie ein gerader Faustschlag beim olympischen Boxen. Etwa einer von 15 Ritten endet mit einer Verletzung.

Einer der Männer, die ich im Backstage-Labyrinth des MSG treffe, ist Neal McDonough. Er ist 40 Jahre älter als der typische Bullenreiter, sein Haar ist ebenso weiß, wie es seine Zähne sind. Er ist Markenbotschafter für die PBR und spielt in der Hit-Serie „Yellowstone“ mit. Ich frage ihn, was er am Bullenreiten liebt.

„Welche andere Sportart beginnt die Show mit einem Gebet?“, erwidert er. Bei anderen Sportarten beschränkt sich das Beten eher auf die Umkleidekabine, beim Bullenreiten ist es Teil der Zeremonie. In den Arenen wird das Publikum dazu aufgefordert, gleich für mehrere Anliegen zu beten. Zunächst für die Sicherheit der Athleten sowie die der Tiere. Außerdem für die Streitkräfte und die Ordnungshüter:innen des Staates. Für die gewählten Politiker:innen werden Segen gesprochen, die ihnen beim Führen des Landes helfen sollen. Letzteres ist besonders verwunderlich, da die Menge eigentlich nicht nur aus MAGA-Anhänger:innen zu bestehen scheint. Es sind hauptsächlich in Leder und Jeans gekleidete Paare mittleren Alters, Scharen von trendigen jungen Frauen und Familien, die für die Veranstaltung aus den Vororten nach Manhattan gereist sind.

In „The Last Rodeo“, einem Spielfilm, der von den PBR mitproduziert wurde, spielt McDonough die Hauptrolle. Worum es beim Dasein als Cowboy geht, fasst er wie folgt zusammen: „Es bedeutet, seinen Mann zu stehen, seine Familie um jeden Preis zu beschützen, sonntags in die Kirche zu gehen und mit seiner Familie Zeit zu verbringen.“ Eine interessante Perspektive.

Alles, was in den USA derzeit passiert – die wachsende Beliebtheit des Bullenreitens, die neue Verherrlichung traditioneller Männlichkeit –, verdanken wir laut McDonough einem Mann: dem Co-Creator von „Yellowstone“, Taylor Sheridan.

„Seit der Veröffentlichung von ‚Yellowstone‘ hat Beyoncé das größte Country-Album aller Zeiten herausgebracht. Was sagt das einem? Amerika liebt Amerika. Und der beste Teil von Amerika ist der Mittlere Westen. Das war schon immer so“, sagt McDonough. Die New Yorker:innen würden da sicherlich vehement widersprechen. Aber am Ende sind manche von ihnen doch bei der Veranstaltung zugegen, die unter anderen von der US-Grenzpolizei gesponsert wird, und starren aufdringlich auf die schwarzen Lederbustiers der Monster-Energy-Girls.

Aber zurück zu Sheridan. „Hier ist ein Mann, der als Schauspieler zu kämpfen hatte und sich dann einfach dachte: ‚Na ja, was soll’s. Ich fange jetzt einfach an, Drehbücher zu schreiben, und schaue dann, was passiert‘“, erzählt McDonough. „Es dreht sich alles um die Westernkultur, die in den vergangenen 20 Jahren verloren gegangen ist. Wir haben uns von ihr entfernt, und Filme waren seither einfach nur seltsam. Doch jetzt ist die Männerkultur wieder zurück! Männer können wieder Männer sein!“

AM TAG VOR BEGINN DES WETTBEWERBS treffe ich zwei der PBR-Cowboys im „Desert 5 Spot“, einer vom Country-Stil inspirierten Bar in Brooklyn. Selbstverständlich gibt es dort einen mechanischen Stier, reichlich Rinderschädel an den Wänden und eine riesige Discokugel in Form von Cowboy-Stiefeln.

Austin Richardson ist 25 Jahre alt, 1,70 Meter groß und schlank – ein idealer Körperbau für einen Bullenreiter. Dies ist sein achtes Jahr auf Tour mit den PBR. Mason Taylor, der für die New York Mavericks reitet, ist ebenfalls 25 Jahre alt, verheiratet, wortkarg und hat bereits acht Einzelrennen gewonnen. Die beiden sind seit Kindheitstagen miteinander befreundet. Eine Kameradschaft, die sicherlich von dem Umstand profitiert, dass sie nicht direkt gegeneinander antreten müssen.

Ich hatte von den zwei Reitern, die wie die meisten ihrer Team-Kollegen in Texas leben, eine Abneigung gegen die neu gefundene Westernliebe der New Yorker:innen erwartet – Kommentare dazu, wie die Kids mit den Treuhandfonds sich ihre Kultur zu eigen machen und am Ende nur mit der teuren Mode prahlen wollen. Tatsächlich haben Taylor und Richardson aber eine sehr unkomplizierte Einstellung zur neuen Obsession der Stadt – und erfreuen sich sogar an ihr.

„Heute machen sich immer weniger Leute über dich lustig, wenn du mit einem Cowboy-Hut herumläufst. Es tragen auch immer mehr Leute Boots“, sagt Taylor. „Alle haben die Serien gesehen und denken sich: ‚Das sieht lustig aus. Ich frage mich, wie es ist, auf einem Pferd zu reiten. Ich frage mich, wie es ist, in eine Country-Bar zu gehen und zu tanzen. Ich frage mich, wie es ist, mit einem Cowboy zusammen zu sein.‘“

„Jemanden wie Bella Hadid als Teil der Branche zu haben, ist großartig“, sagt er. „Und sie kommt nicht nur vorbei, um ein paar Fotos auf einem Pferd zu machen. Sie nimmt tatsächlich an Wettkämpfen teil.“

Dann geht es um die neuen Westernserien. „‚Yellowstone‘ hat in vielen den Wunsch wiederbelebt, Cowboy zu sein“, sagt Taylor. „Das ist ein verdammt gutes Comeback. Davor gab es ein paar wirklich verweichlichte Generationen.“

Es ist leicht nachvollziehbar, was internetbegeisterte, sozial abstiegsgefährdete junge Stadtbewohner:innen an diesen attraktiven jungen Sportlern mit ihren 1800-Dollar-Hüten bewundern. Ihre maßgeschneiderten Stiefel kosten mehr als meine Miete. Ihr Patriotismus ist ansteckend, und ihr Mut ist unbestreitbar.

Im Jahr 2021 brach sich Taylor das Schlüsselbein. Acht Wochen später stand er wieder im Ring, nur um fünf Monate später mit dem Kopf gegen einen Bullen zu prallen und sich den Kiefer zu brechen. Er wurde operiert und trat dann nur wenige Tage später mit einem verdrahteten Kiefer bei den PBR World Finals an. Er ritt fünf Bullen, belegte den dritten Platz und festigte seinen Ruf als einer der widerstandsfähigsten aufstrebenden Stars des Sports.

„Jeder geht mit Verletzungen anders um“, erklärt er. „Jeder geht anders mit den Gefahren des Sports um. Ich habe kein Problem damit, getreten zu werden. Es macht mir nichts aus, ins Gesicht getreten zu werden. Ich habe kein Problem damit, umzukippen. Darauf habe ich mich eingelassen, als ich mich entschied, Bullenreiten zu meinem Beruf zu machen. Es ist ein Teil des Jobs.“

DER 19-JÄHRIGE JOHN CRIMBER kann aufgrund seines Alters nicht an unserem Day-Drinking teilnehmen, daher treffen wir uns stattdessen am ersten Tag des Wettbewerbs zum Frühstück in seinem Hotel. Er hat gerade eine weitere altersbedingte Enttäuschung hinter sich: Die 27-jährige Country-Sängerin Megan Moroney, in die er verknallt ist, war in der Stadt, um am Silvesterabend am Times Square aufzutreten. Moroney sagte der *New York Post,* sie würde um Mitternacht nur dann jemanden küssen, wenn sie einen „heißen

Cowboy in New York“ finden würde. Crimber meldete sich, aber „PBR sagte, ich sei zu jung“, erzählt er.

Hadid ist für Crimber ebenso ein Thema. „Sie ist sehr schön“, sagt er. „Sie ist mit einem Pferdetypen zusammen.“

Crimber gilt seit Kurzem als der Jüngste, der im Bullenreiten ein Vermögen von einer Million US-Dollar erwirtschaftet hat. „Meine Eltern haben den Zugang zu meinem Bankkonto“, sagt er. „Wenn ich ihn hätte, wäre das gesamte Geld schon weg.“

In der Vorwoche hatte Crimber die Rolex für sich selbst und einen Cadillac für seine Mutter gekauft und seinen Eltern zudem beim Abbezahlen ihrer Hypothek geholfen. „Ich weiß nichts über Uhren. Ich weiß nicht einmal, wie man die Zeit abliest“, sagt er. „Als ich in den Rolex-Laden ging, waren alle schick gekleidet. Ich trug Cowboy-Stiefel und einen Hut. Ich wollte meine Bestellung aufgeben, doch der Verkäufer hat mich nicht ernst genommen, weil es eine ziemlich teure Uhr ist. Er fragte mich: ‚Was machen Sie beruflich?‘ Ich meinte: ‚Ich reite Bullen.‘ Er fragte: ‚Wie wollen Sie die Uhr bezahlen?‘ Darauf antwortete ich: ‚Mit meiner Karte.‘ Nachdem die Bezahlung durchging, behandelten sie mich plötzlich anders. Dann wurde mir auch was zu trinken angeboten.“

Bullenreiter werden nach ihrer Leistung bezahlt. An diesem Wochenende stehen 144 000 US-Dollar Preisgeld auf dem Spiel – von insgesamt 6,2 Millionen, die während der „Unleash the Beast“-Reihe im Laufe des Jahres 2025 ausgeschüttet werden. Seit die PBR im Jahr 2022 eine Team-Komponente eingeführt haben, haben die Reiter bescheidene, durch Werbeverträge finanzierte Garantiegehälter. Doch riskieren die am niedrigsten eingestuften unter ihnen ihr Leben für weniger als 30 000 US-Dollar im Jahr.

„Ich hatte einen Kumpel, der gestorben ist“, erzählt Crimber. „Er war Brasilianer. Das war im Jahr 2021. Eine verrückte Sache. Sein Fuß verfing sich in der Flanke, und der Stier trat auf ihn ein. Er starb auf der Stelle. Sie riefen meinen Vater an, denn er war der Übersetzer für die PBR. Er wurde blass, und wir mussten es den Eltern sagen. Das war ziemlich hart. Ich möchte nie wieder mit so etwas zu tun haben. Seine Eltern kamen aus Brasilien, sie kannten hier sonst niemanden.“

DER WETTBEWERB BEGINNT AN diesem Abend mit einem Feuerwerk – aus Gründen, die mir recht schnell klar werden: Bullenreiten ist nicht nur gefährlich, es kann auch ziemlich langweilig sein. Zwischen jedem sekundenlangen Ritt vergehen einige Minuten. Was in einem kurzen Instagram-Reel toll aussieht, ist in der Realität oft weniger spannend.

Austin Richardson wird an jenem Abend schon abgeworfen, bevor sein Bulle überhaupt aus dem Gatter kommt. Mason Taylor ist beständiger, auch wenn er am Ende des Wochenendes nur auf Platz 15 der Gesamtwertung landet.

Die letzte Veranstaltung, der Mannschaftswettkampf, bringt dann wieder eine gewisse Dramatik ins Geschehen. Die New York Mavericks und Florida Freedom liegen gleichauf, und es liegt an Crimber, der derzeit als weltweite Nummer eins gilt, das Team seines Vaters vor einer Niederlage zu bewahren.

Bevor er „Whiskey Trip“ besteigt, ohrfeigt sich Crimber zur Motivation selbst. Bei ihrem letzten Aufeinandertreffen vor einem Monat hat Crimber 91 Punkte erzielt, die Höchstzahl seiner Runde. Heute setzt sich allerdings Whiskey Trip durch. Nach nur viereinhalb Sekunden wirft er Crimbers kleinen Körper in die Luft.

EIN PAAR WOCHEN SPÄTER besuche ich einen queeren Linedance-Kurs in Lower Manhattan. Es ist einer von vielen dieser Art, die in San Francisco, Nashville, Los Angeles und New York Kreative anziehen. Etwas, das ich lange Zeit systematisch vermieden habe, da ich es als einen recht flachen Trend betrachtete.

Aber die Dinge ändern sich schnell. Ende Januar fühlt sich der maskuline Individualismus des Cowboy-Daseins nicht mehr so ausgefallen an wie zuvor. Er ist zu einer dominanten Kultur avanciert. Sogar Elon Musk trug auf seinem Weg ins Weiße Haus jüngst einen Cowboy-Hut – was das queere Linedancing wiederum umso wichtiger macht.

In einem Ballsaal, der sich hinter einem Restaurant verbirgt, tanzen mehr als hundert Menschen unter blauen Kronleuchtern zu Musik von Waxahatchee und Lainey Wilson. Zur vorherrschenden Uniform gehören die beliebten Cowboy-Stiefel, aber auch schräge, ironische Varianten der Westernkleidung. Mindestens drei Leute haben ihre Adidas-Trainingshosen so umgeschnitten, dass die drei Streifen in Fransen herunterhängen.

Niemand trinkt, niemand telefoniert. Es besteht eine kleine, aber reale Gefahr, dumm und unbeholfen auszusehen, aber ich reihe mich ein und werde schnell von dem Tanz mitgerissen, der gleichzeitig einsam und gemeinschaftlich ist. Doch was erhoffen wir uns von der Rückkehr des amerikanischen Westens? Hier scheint es nicht so, als ob wir uns nach der Brutalität der damaligen Zeit sehnen. Eher nach dem vergessenen Versprechen von etwas Neuem.

ANIKA JADE LEVY *ist die Autorin des demnächst erscheinenden Buches* „Flat Earth“. *Adaptiert von* DANIEL BILINSKI.

Rechts:
Marco Rizzo von den New York Mavericks

Links:
Luciano De Castro aus Arizona und Paulo Eduardo Rossetto aus Missouri

Damiano David

EINER NEUEN GENERATION

Nachdem er mit seiner Band Måneskin den Eurovision Song Contest gewonnen hatte, wurde er zu einem der größten Musiker der Welt. Jetzt strebt der italienische Sänger eine globale Solokarriere an. In Rom erklärt Damiano David bei Espresso und Zigaretten, warum die Popmusik dringend einen High-Fashion-Frontman braucht.

VON MINA TAVAKOLI
FOTOS VON DAN JACKSON
STYLING VON KATIE GRAND

←←
VORHERIGE SEITE, LINKS
Oberteil und Hose
Saint Laurent
Schuhe
Christian Louboutin
Nasenpiercing (auf allen Bildern, privat)
Halskette (auf allen Bildern)
Bvlgari

RECHTS
Hemd
Valentino
Uhr und Ohrringe (auf allen Bildern)
Bvlgari

→ GEGENÜBER-LIEGENDE SEITE
Robe
Rick Owens
Shorts (auf allen Bildern)
S.S. Daley
Brustwarzenpiercing (auf allen Bildern, privat)

AMIANO DAVID zieht den Aschenbecher näher zu sich. Draußen auf der Piazza del Popolo, nur wenige Meter vom Innenhof des Hotels entfernt, auf dessen Terrasse wir sitzen, tobt ein skurril anmutendes Schauspiel. Ein Lutscher-Verkäufer bahnt sich seinen Weg durch die Menge der umherstreifenden Tourist:innen und versucht sie von seinem Produkt zu überzeugen. Währenddessen versucht der Oberkellner eines noblen Restaurants, die Tauben mit einem theatralischen Schwenken seines Huts zu verscheuchen, während die umherstehenden Kellner:innen ihm belustigt dabei zuschauen. Gleich zwei Straßenkünstler jonglieren Orangen und lassen sie absichtlich fallen, nur um die Signoras im Publikum dazu zu bringen, sie ihnen kichernd zurückzuwerfen. Sie schicken den Damen anschließend Luftküsse hinterher. David zeigt sich von dem Spektakel unbeeindruckt. „Ja", sagt er fast lustlos. „Jeder hier ist ein Komödiant."

In gewisser Weise fügt sich auch David in das bunte Schauspiel ein. Er ist der Leadsänger der glamourösen, sexy Interpretation einer Rockband, deren internationaler Aufstieg sich wie ein absurdes Epos liest. Es begann mit Straßenmusik auf der verstopften Via del Corso, einer der bekanntesten Straßen Roms, und erreichte seinen Höhepunkt, als David mit seiner Band – ohne Hemd, mit High Heels, in Lederhosen und mit verwischtem schwarzen Kajal – zum Gewinner des Eurovision Song Contests gekürt wurde. Seine Performance machte ihn zur Muse des ehemaligen Gucci-Designers Alessandro Michele und zur beliebten Zielscheibe der Paparazzi. Es brachte ihm sogar eine Rüge des amtierenden französischen Präsidenten Emmanuel Macron ein (mehr dazu später).

„Die Menschen in Rom haben einen ganz eigenen Sinn für Humor", sagt er und zündet sich eine Zigarette an. Doch das sei ein zweischneidiges Schwert. „Es ist eine Stadt, die dich bewertet", sagt er.

Sein Talent brachte ihm meist Anerkennung ein und wurde gefördert. Schließlich hat Måneskin den ESC gewonnen und wurde weltberühmt. Doch der 26-Jährige musste auch viel Kritik aushalten. Seine Band macht kommerziellen Rock. Ein Genre, das in Italien kaum noch existiert und dessen verbliebene Fans darauf versessen zu sein scheinen, David wegen „verlorener Authentizität" anzuprangern.

Der Kritik zum Trotz hatte die Band seit ihrem ersten Album, das 2021 erschien, immer wieder Hits, die sich wochenlang an der Spitze der amerikanischen Rockcharts hielten, wo das Genre noch breiter bespielt wird. Die Band wurde bei den Grammys als bester neuer Act nominiert, sorgte bei den MTV Music Awards für Schlagzeilen (vor allem, weil David einen Tanga trug) und gewann bei den American Music Awards 2022 mit „Beggin'" den Preis für den beliebtesten Rocksong. Dabei handelt es sich um ein Cover des ursprünglich von Frankie Valli und den Four Seasons aufgenommenen Liedes aus dem Jahr 1967. Von Fans auf TikTok befeuert, schoss das Lied in die Top 40 der Billboard Charts und auf den ersten Platz der „Rock & Alternative Airplay"-Charts. Gerade als die Presse den Hype um die Band aufgriff, gab David bekannt, eine Pause einlegen zu wollen, damit die Mitglieder der Band sich um ihre eigenen Musikprojekte kümmern könnten.

In Italien ist Damiano David mittlerweile so berühmt, dass er sich nicht mehr frei in der Öffentlichkeit bewegen kann. Um über sein erstes Soloalbum „Funny Little Fears" sprechen zu können, das im Laufe des Jahres erscheinen soll, wird er in einer Ecke der Terrasse von Pflanzen abgeschirmt. Wenn er auf der Bühne steht, wirkt er mit seinem verschwitzten Haar, den schwarz geschminkten Augen und seiner heiser klingenden Stimme wie ein wehleidiger Engel. Doch heute ist davon nichts zu sehen. David sitzt frisch geduscht und dezent parfümiert vor mir, trägt dandyhafte Halbschuhe zu perfekt sitzenden braunen Hosen.

Er plant einen Abstecher in die Popmusik. Im September vergangenen Jahres brachte er seine erste Single, das emotionale „Silverlines", heraus. Wenn er den Song im Fernsehen performt, sieht man ihn statt mit Lederhose und freiem Oberkörper mit zweireihigem Jackett und Krawatte. Eine Wandlung, die an David Bowie erinnert, der mit Ziggy Stardust eine neue Bühnenfigur erschuf.

Als die Kellnerin die Getränke bringt, begrüßt David sie mit einem so sanften „Buongiorno", dass sie anfängt zu lachen. Während sie Espressi, Cornetti und Servietten auf dem Tisch platziert, dreht er sich höflich weg, um ihr nicht den Rauch seiner Camel entgegenzupusten.

„Ich bereue, dass ich mir keinen Künstlernamen zugelegt habe", sagt David. „Ich bedaure, dass ich das nicht von vornherein gemacht habe." Wie Harry Styles und Justin Timberlake ist auch Damiano David an einem Punkt in seiner Karriere angekommen, an dem er sich bestimmte Fragen stellen muss. In seinem Fall: Kann eine Rockband mit einen Popstar als Frontmann funktionieren? Kann Damiano David eine Solokarriere in den USA anstreben und trotzdem in seiner Heimat bestehen?

„Es wäre beängstigend gewesen, wenn ich gesagt hätte: Okay, ich habe die Band, jetzt will ich immer berühmter werden und mehr Geld verdienen", sagt er. Ohne die Mitglieder von Måneskin an seiner Seite scheint er mit der Angreifbarkeit konfrontiert, die eine Solokarriere mit sich bringt. Doch das hat nicht nur Nachteile – es nimmt auch den Druck raus.

„Es ist nicht mein Ziel, irgendeinen Streaming-Rekord zu brechen. Was mir Angst gemacht hat, war eher, dass ich nicht wusste, ob ich Musik machen kann, die gut genug für mich ist. Die so klingt, dass ich zufrieden damit bin", sagt er.

MÜSSTE MAN JEMANDEM den Eurovision Song Contest erklären, so würde man ihn wohl als Talentshow beschreiben, die von den teilnehmenden Ländern mit derselben Wichtigkeit behandelt wird wie die Olympischen Spiele. Zwar geht es auch um die individuellen

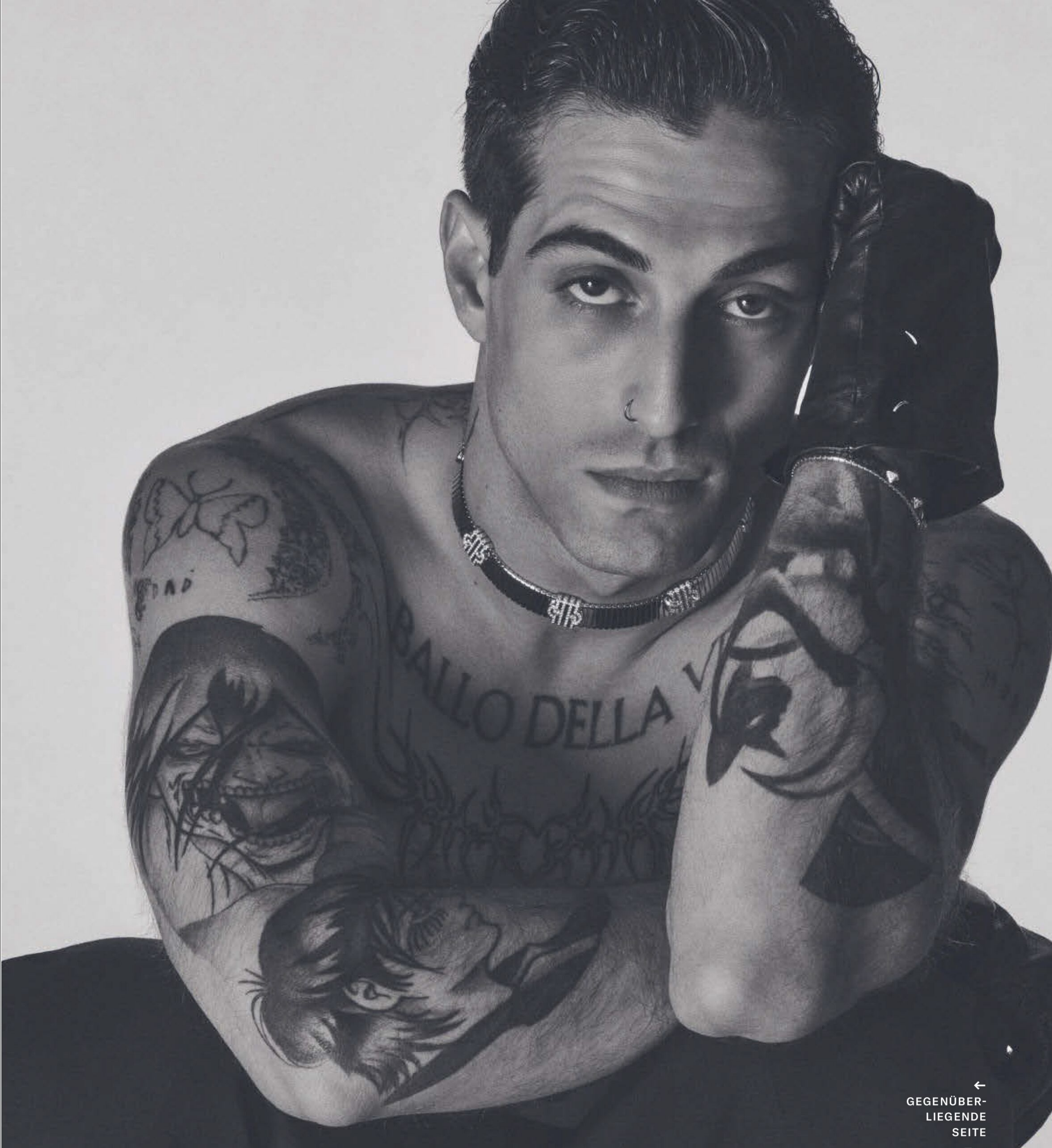
IL BALLO DELLA VITA

←
GEGENÜBER-
LIEGENDE
SEITE
Hemd
Hermès

→
DIESE SEITE
Mantel und Weste
Maison Margiela

Hose
Dsquared2

Schuhe
Giuseppe Zanotti



← GEGENÜBER-LIEGENDE SEITE

Top
Maison Margiela

→ DIESE SEITE

Hose
Saint Laurent

Handschuhe
Maison Margiela

Armband
(auf allen Bildern)
Bvlgari

→
GEGENÜBER-
LIEGENDE
SEITE

Hemd
Saint Laurent

Acts und ihre Musik – doch ebenso wichtig ist ihre Rolle als Botschafter:innen ihres Heimatlandes. Im Jahr 2021, als Måneskin den Musikwettbewerb für sich entscheiden konnte, stach die Band aus Italien heraus. In einer Reihe von kitschigen, überproduzierten Balladen – wie dem deutschen Musicaldarsteller Jendrik Sigwart, der mit seiner mit Strass besetzten Ukulele den Song „I Don't Feel Hate" sang und mit drei Punkten den vorletzten Platz belegte, und dem Act aus Norwegen, einem Songwriter namens Tix, der mit Engelsflügeln ein Plädoyer für die Liebe trällerte – mischte Måneskin die Menge des Ewiggleichen auf. David und seine Bandkolleg:innen, Schlagzeuger Ethan Torchio, Gitarrist Thomas Raggi und Bassistin Victoria De Angelis, setzten mit ihren maßgeschneiderten Leder-Ensembles von Etro eine Energie frei, an die kein anderer Act herankam. Sie verfügten über eine Bühnenpräsenz, die man von einer Gruppe Anfang-20-Jähriger kaum erwartet hätte. Vor rund 183 Millionen Menschen schrie David seine Texte ins Mikrofon. Und obwohl es schon echte Rockstars in Italien gegeben hatte, behandelte das Land Måneskin (das dänische Wort für „Mondlicht"), als käme die Band von einem anderen Planeten.

Doch warum fühlt sich Rock auf Italienisch so fremd an? Es liegt teilweise am Italienischen – einer erstaunlich schwungvollen Sprache, die sich mit kantigen Gitarrenklängen kaum vereinbaren lässt, was das Songwriting zu einem Minenfeld macht. Im Italienischen „gibt es viele Konsonanten und harte Klänge, sodass es schwieriger ist, die Lyrics anzupassen", so David.

„Kulturell gesehen haben Texte hier eine große Bedeutung", sagt er und zieht nachdenklich an seiner Zigarette. „So etwas wie bei Guns N' Roses oder Metallica" – wo es in den Texten ebenso sehr um die Bedeutung wie darum geht, laut sein zu können – „ist hier sehr schwer umsetzbar." Was die Bühnen-Präsenz angeht, so sagt David, dass die Musik nach Drama verlangt. „Es stehen vier Leute zu kraftvollem Sound auf der Bühne. Ich habe das Gefühl, dass deine Körperlichkeit zur Musik passen muss", sagt er und zuckt mit den Achseln.

Auf YouTube findet man eine ganze Reihe von Videos, die die Anfänge des Quartetts dokumentieren. Sie erlauben den Blick in eine Vergangenheit vor dem Berühmtsein, als sie auf der Straße Cover von Stevie Wonder spielten und sich ihr eigener Stil, der Måneskin-Rock, noch entwickelte. In einem Lokal namens „Spaghetti Unplugged" wurden sie von Talent-Scouts angesprochen, die sie zunächst zur italienischen TV-Show „X-Factor" brachten. Daraufhin veröffentlichten sie eine EP bei Sony Music, die dreifach mit Platin ausgezeichnet wurde. Von dort aus ging es nach Sanremo. In dem italienischen Kurort in Ligurien findet das Musikfestival statt, bei dem entschieden wird, wer Italien auf der internationalen Bühne beim Eurovision Song Contest vertritt. „Es hat jedes Mal geklappt, weil wir es nie wie einen Wettbewerb angegangen sind", erklärt David.

Diese Einstellung ändert jedoch nichts daran, dass es sich in der Tat um eine ganze Reihe von Wettbewerben gehandelt hat, die das Leben der Band verändert und sie innerhalb kürzester Zeit berühmt gemacht haben. Davids Ausstrahlung auf der Bühne verhalf Måneskin dabei maßgeblich zum Ruhm. Der Sänger schaffte es, jeden Moment Sendezeit zu nutzen, die der Eurovision Song Contest seiner Band gönnte. Die meiste Zeit verzichtete er auf ein Hemd, während des Auftritts riss sogar der Schritt seiner Hose. In einem dramatischen Bruchteil einer Sekunde fing eine der Kameras nach dem Ende der Show ein, wie sich David mit dem Gesicht über einen Tisch beugte. Später wurde behauptet, er hätte Kokain geschnupft. Ein französischer Sender sagte der BBC, er habe eine Nachricht vom französischen Präsidenten Emmanuel Macron erhalten, der darauf bestand, dass Måneskin wegen Davids Rockstar-Verhalten disqualifiziert würde. Es waren „infantile und hinterhältige" Behauptungen, sagte David später gegenüber der *New York Times*; im Interview mit *RTL* beschrieb er die Vorwürfe als „Stimmungskiller". Heute winkt er gelangweilt ab. Ein freiwilliger Drogentest bestätigte später, dass David clean war. In Interviews kritisierte er, das Zeichen zunehmend mit ihrer Bedeutung verwechselt würden. „Die Klischees von ‚Sex, Drugs und Rock and Roll' sind dumm und veraltet", sagte er einer Zeitschrift. „Rock ist für uns vor allem Musik. Kein Lifestyle." In seiner Dankesrede beim ESC brüllte er ins Mikrofon: „Wir wollten nur sagen, an ganz Europa, an die ganze Welt: ‚Rock 'n' Roll never dies!'".

GANZ GLEICH, OB Rock 'n' Roll nun lebendig oder tot ist, er verkörpert mehr als nur ein Genre. Er steht für eine Haltung. Eine, die sich über Werte definiert – gegen Kommerzialisierung, gegen Massenkultur, gegen die Normen des Establishments. Ein Habitus, der sich in den 1990er-Jahren überschlug, als der Grunge die goldenen Zeiten des Rocks ablöste und Hip-Hop die großen Massen für sich gewann. Natürlich wären da noch Alternative Rock und Nu Metal, die ihre ganz eigene Blütezeit hatten. Die Nullerjahre erlebten einen kleinen Boom von Bands wie Franz Ferdinand oder The Strokes, die den Sprung in die Popmusik geschafft hatten. Doch der ganz ursprüngliche Rock ist heute weit entfernt vom kulturellen Epizentrum – und das umso mehr, seit die Streaming-Ökonomie die musikalische Mitte ausgehöhlt hat.

Måneskin schafft es, der Generation Z die gestrig anmutende Musikrichtung wieder näherzubringen – indem die Band all die Verpflichtungen erfüllt, die heute mit dem Berühmtsein einhergehen. Sie ist auf den gängigen sozialen Plattformen präsent und findet sichtlich Freude am Spiel mit der Mode. David war mehrfach bei der Met Gala zu Gast und sitzt bei Fashion Weeks in der ersten Reihe. Zusammen mit dem damaligen Kreativdirektor von Diesel, Glenn Martens – der jüngst zur kreativen Leitung von Maison Margiela ernannt wurde –, entwarf er eine Kollektion, zu der ein Oberteil gehörte, das die Brust von David imitierte, indem es seine Tätowierungen und Muskeln nachzeichnete. Anlässlich der Veröffentlichung ihres dritten Albums inszenierte die Band eine Hochzeitszeremonie, die von Spotify übertragen wurde und bei der alle vier von Alessandro Michele, der auch die Kostüme für die Band entworfen hatte, vermählt wurden. Der Modedesigner vereinte sie „im Namen von Apollo, Elvis und Jimmy Page". „Damiano ist ein großartiger Performer", erklärt Michele. „Ich finde seine wilde Herangehensweise an die Musik faszinierend."

Offenbar erwartete die Welt von Damiano David, dass er in die Fußstapfen von Größen wie Elvis oder Led Zeppelin tritt und damit eine Lücke in der aktuellen

LLO DELLA
XXX

LO DELL

←
GEGENÜBER-
LIEGENDE SEITE
Hemd
Tom Ford

Nasenring
(privat)

→
DIESE SEITE
Robe
Richard Anderson

Shorts und Schuhe
Valentino

Nasenring und
Socken (privat)

Musiklandschaft schließt. Als bezeichnendes Symptom für die Verwirrung, die aktuell darüber herrscht, was Rock war und heute sein darf, wurde die Band von verachtenden Kritiken überschwemmt, in erster Linie aus den USA. „Absolut schrecklich auf jeder denkbaren Ebene“, schrieb *Pitchfork* über „Rush!“, Måneskins drittes Album, das 2023 herauskam. Die *New York Times* warf die Frage „Ist Måneskin die letzte Rockband?“ in den Raum, während *The Atlantic* mit ironischem Unterton titelte: „Das ist die Band, die angeblich Rock and Roll retten soll?“

Das Album ist ein Spiel mit dem Genre des Cock Rock: harte, machohafte Rockmusik, die besonders in den 1970er- und 1980er-Jahren populär war. Musik, die sich durch aggressive Gitarrenriffs, übertriebene maskuline Posen und sexuell aufgeladene Texte auszeichnet und zu deren Vertreter:innen zum Beispiel Led Zeppelin und Bon Jovi gehörten. Der schwedische Produzent Max Martin, der unter anderem für Hits von Britney Spears, den Backstreet Boys und Taylor Swift mitverantwortlich ist, überzog „Rush“ mit einem Popsound, der ihn massentauglich macht. Måneskin spielte mit der Theatralik von Bands wie Whitesnake, der sie eine italienische Note verlieh – eine Neuausrichtung, die für die Kritik offenbar nur schwer auszuhalten war. Auf dem Track „Kool Kids“ spielt die Band mit der Diskussion darüber, welchem Genre sie denn letztlich zugeordnet werden sollte. David singt: „Coole Kids, die mögen keinen Rock. Sie hören nur Trap und Pop.“

Wenn er über die Musik seiner Band spricht, spürt man eine gewisse Wärme. „Pop hat in den letzten Jahren eine falsche Bedeutung bekommen“, erklärt David. „Pop bedeutet populär. Wenn etwas leicht verdaulich ist, spielt es keine Rolle, ob das Rock, Techno oder was auch immer ist. Es ist Pop. Wir waren Pop. Guns N’ Roses waren bis zu einem gewissen Grad der Pop ihrer Zeit.“

Ein trügerischer, subtiler Aspekt, den die lauten Vertreter:innen der Generation X lange nicht verstehen wollten: Rock ist längst mehr als die Idee, die ihn einst entstehen ließ. Rock ist nicht mehr die Rebellion, die die Musikrichtung vor 70, 50 oder 30 Jahren definierte. Ja, Måneskin spielt mit den Assoziationen dieser Jahre – wenn der Gitarrist seine Stratocaster ableckt oder David Texte wie „Oh, mamma mia, spit your love on me“ singt, spürt man die Überheblichkeit, die das Genre ausmacht. Doch in der Zusammenarbeit mit führenden Pop-Produzent:innen und dem Spiel mit der Mode funktioniert Måneskins Rock nach den Regeln des Pop. Mit einer Unbekümmertheit, die Rock-Nerds an den Rand des Wahnsinns treiben würde, spricht David nicht nur von einer wechselseitigen Beziehung zwischen Rock und Pop – sondern zwischen Pop und allen anderen Genres.

„Wenn du bei einem Label unterschreibst und deine Musik auf Streaming-Plattformen veröffentlichst“, sagt er, während er seinen Espresso leert, „bist du Pop. Du machst Pop für die Leute.“

IN EINEM INTERVIEW erklärte David, dass es für die Mitglieder von Måneskin am „gesündesten“ sei, ihre eigenen Interessen zu verfolgen. Nur so würde auf dem nächsten Album der Band „Musik sein, die wir auch machen wollten, an der wir Spaß hatten“.

Dennoch trauern die Fans um Måneskin, selbst wenn es sich nur um eine Pause und nicht um eine Auflösung handeln sollte. (Noch im September erklärte David in einem GQ-Interview, man müsse sich „keine Sorgen machen“, der Band gehe es gut.) Auf Reddit wird heftig über die Zukunft der Band diskutiert, sodass die Moderator:innen der jeweiligen Subreddits damit drohten, alle Threads zu löschen, in denen behauptet wird, sie würde sich auflösen. Dabei ist die Zersplitterung einer Band etwas ganz Natürliches, ein Ereignis, das sich in der Musikgeschichte ständig wiederholt. (Man werfe nur einen Blick auf das Schicksal der Beatles oder der Stooges.)

Eine der ersten Entscheidungen, die ein Frontmann wie David treffen muss, ist, wie sehr er die Person bleiben will, die er als Mitglied einer Band verkörpert hat. Damiano David wollte sich offenbar so weit wie nur möglich von ihr entfernen. Das sieht man auch im Musikvideo zu seiner Single-Auskopplung „Born With a Broken Heart“. Darin fährt er mit einem 50er-Jahre-Jaguar über ein Studiogelände in Hollywood. Er trägt einen locker sitzenden blauen Anzug zum gepflegt aussehenden Pompadour und singt mit „Baby, you can’t fix me / I was born with a broken heart“ einen Refrain, der genauso gut zu Harry Styles wie zu The Killers gepasst hätte.

Während der Frontsänger von Måneskin gelegentlich auf der Bühne mit einem seiner Bandmitglieder herummachte, will Solo-David mit einer strengen, eleganten Lässigkeit überzeugen. Schließlich ist Pop ein Genre, das Geschichten erzählen will. Von Siegen, Rückschlägen und von Herzschmerz. Dass neue Album handelt von einem italienischen Gentleman mit Liebeskummer. „Ich will italienische Klasse, italienische Eleganz vermitteln“, sagt er. „Alles fühlt sich hochwertig an.“

Ein Blick in die Songcredits offenbart eine Reihe von hochkarätigen Songwriter:innen und Produzent:innen. Da wären etwa Jason Evigan, der bereits mit Justin Bieber und Maroon 5 arbeitete, und Sarah Hudson, die Songs für Katy Perry und Dua Lipa schrieb. Den Übergang von der Band zum Soloprojekt beschreibt Evigan als „zwei verschiedene Filme“. Gemeinsam mit Hudson wirkte er sowohl an Måneskins „Rush!“ als auch an Davids Soloalbum mit. „Wir wollten herzliche Liebeslieder, die die Verletzlichkeit eines Mannes ausdrücken“, erklärt Hudson. Sowohl sie als auch Evigan loben Davids Gespür für Melodramatik – jene Schnittstelle, an der Rock und Pop aufeinandertreffen. Eine Richtung, die sich durch kompromisslose Hingabe an das Extreme auszeichnet.

Auf der Terrasse des Hotels rutscht David auf seinem Stuhl hin und her. „Ich möchte den Leuten einfach zeigen, dass ich mich selbst nicht so ernst nehme“, sagt er. Was zeichnet den Popstar Damiano David also aus? Ist es mehr als eine Rolle, in die er schlüpft? „Ja“, antwortet er zögerlich. „Wenn ich auf der Bühne stehe, bin ich das natürlich selbst. Aber gleichzeitig ist es auch nur eine Version, ein Teil von mir“, sagt er. „Es ist das, was ich dem Publikum in dieser Nacht von mir zeigen will.“ Er scheint einen Moment nachzudenken. „Wenn ich Rockmusik mache“, sagt er und nimmt sich für seine Erklärung Zeit, „bin ich sehr darauf konzentriert, etwas vom Publikum zu bekommen. Pop mache ich mehr für mich selbst.“

MINA TAVAKOLI *ist Autorin und lebt in Virgina. Adaptiert von* ANGELIKA WATTA.

← **GEGENÜBERLIEGENDE SEITE**
Top
Maison Margiela

Hose
Ann Demeulemeester

Ohrringe, Halskette und Armband
Bvlgari

Nasenring
(privat)

Haare:
Lachlan Mackie.
Hautpflege:
Gianluca Ferraro von Etoile Management.
Tailoring:
Alison O’Brien.
Produktion:
Macro.

VISITE MIT AUSSICH

TEXT VON ULF LIPPITZ

Die Wellness-Branche boomt weltweit, und das hat auch Auswirkungen auf den Tourismus. Hotels spezialisieren sich auf Gesundheitsprogramme und Achtsamkeitskurse. Zu Besuch in drei Resorts, in denen die Grenzen zwischen Medizin und Erholung verschwimmen.

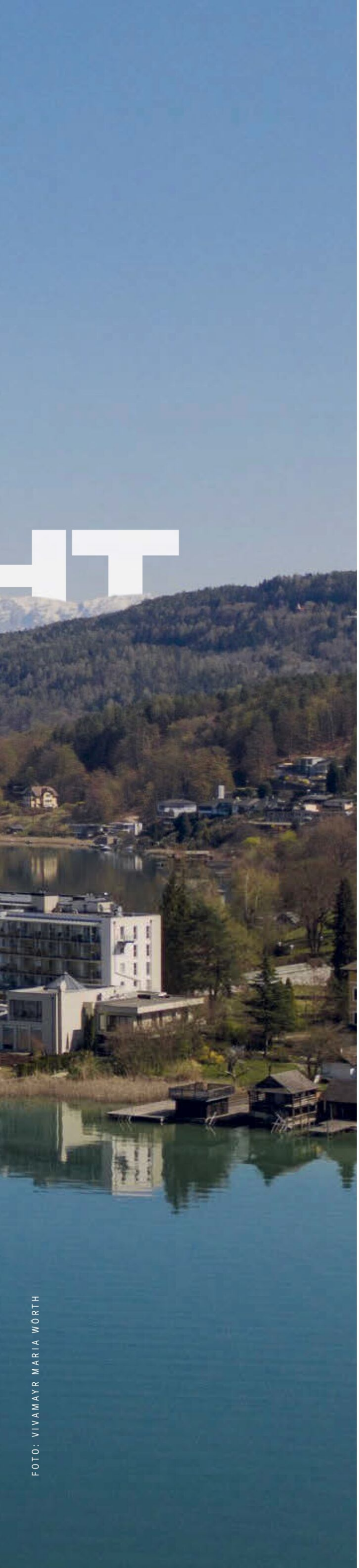


FOTO: VIVAMAYR MARIA WÖRTH

DIESEN SATZ HÖRT man selten in einem Resort. An einem Morgen im „Vivamayr“ – vor sich das Mandelmus und das Dinkelbrötchen, der Blick fällt auf den Wörthersee und die ansteigenden Kärntner Alpen – äußert ein holländischer Gast diese Aufmunterungsbotschaft: „Mit ein bisschen Disziplin schaffen Sie das.“

Damit meint der schlanke Herr im grauen Jogginganzug nicht das dreiminütige Aushalten der Kältekammer bei minus 110 Grad, die ölgetränkten, in die Nebenhöhlen geschobenen Wattestäbchen oder die Sauerstofftherapie mit der Atemmaske. Der Niederländer spricht vom Diätplan, den die Gäste in der ersten Woche bisweilen als Hungerkur empfinden. Viele Tees, kleine Suppen, ständig Gemüsebrühen und gelegentlich ein zwei Tage alter Dinkelfladen.

„Wer fastet, hungert nicht“, kontert Doktor Werner Zancolo, Ärztlicher Direktor von „Vivamayr“, jeden wehleidigen Vorwurf. Die reduzierte Ernährung diene dazu, den Verdauungsapparat zu schonen. Er redet von „Einspeicheln“ und „Ausscheiden“, von wichtigen Ruhephasen, die der Darm benötige. Er spricht vom Verzicht auf Alkohol, Zucker und Kaffee, den Patient:innen erdulden müssen. Schnell wird klar: In diesem Resort geht es um den Balanceakt zwischen Genuss und Wohlbefinden.

Darmgesundheit ist nur eines der Felder, die in den vergangenen Jahren an Aufmerksamkeit gewonnen haben. Des Weiteren gehören gesundes Altern dazu, Gewichtsmanagement oder Schlafmonitoring. Mit der gesteigerten Lebenserwartung beginnen viele Menschen, sich um ihr Wohlbefinden zu kümmern. Auf vielfältige Arten und Weisen: Die Wellness-Industrie boomt, Hunderten Ersatzpräparaten, Massagekuren und Yoga-Retreats sei es gedankt.

Die Beratungsfirma McKinsey geht in einem aktuellen Report davon aus, dass die Branche derzeit 1,8 Billionen US-Dollar schwer ist, Tendenz steigend. Dem Tourismus kommt ein beträchtlicher Teil davon zu. Auf südafrikanischen Weingütern, in der amerikanischen Prärie oder auf norddeutschen Inseln eröffnen Spas, Wellnesshotels und Gesundheitsresorts. Kaum ein Fleck auf dieser wunderschönen Welt, der dank Wellness nicht noch ein bisschen schöner und entspannter wirkt. Die Grenzen von Medizin und Erholung verschwimmen zusehends.

Das „Vivamayr“ gehört zu den Traditionshäusern der Branche. Bereits 2005 eröffnet, setzt es sich bewusst von vielen der modernen Klinikhotels ab. Die Eigenbezeichnung lautet Medical Health Resort, Werner Zancolo sagt sogar: „Wir sind kein Wellness-Resort.“ Nach ein paar Tagen Aufenthalt kann man dem promovierten Facharzt nur recht geben.

Das Anwesen im österreichischen Maria Wörth, eingequetscht zwischen zwei Kirchen und dem 851 Meter hohen Pyramidenkogel, setzt auf strikte Maßnahmen und beinahe klösterliche Strenge. Im Speisesaal fordern Schilder die Gäste auf, Smartphones oder Tablets auszuschalten, auf Unterhaltungen zu verzichten und sich auf das Verzehren der Mahlzeiten zu konzentrieren.

Andächtig schieben Amerikaner:innen, Brit:innen und Deutsche ihr Brötchen im Mund hin und her. „Bitte kauen Sie etwa vierzig Mal, bevor Sie das Essen runterschlucken!“, hatte die Ernährungsberaterin Helga Poschinger empfohlen. Die Dinkelfladen oder Sojakringel heißen deshalb auch „Kauhilfen“ – jeglichen Geschmacks schon in der Bezeichnung beraubt.

So zu essen, ist ein gewöhnungsbedürftiger Prozess, der allerdings mit kleinen Überraschungsmomenten aufwartet. Denn nach etwa dreißig Mal Kauen wird der Spei-

CHIVA-SOM – *HUA HIN, THAILAND*

Wie man sich bettet, so liegt man. Im „Chiva-Som“ am Golf von Thailand ruht man vermutlich immer richtig, sei es in einer der Pagodenvillen (links) oder auf einer Massageliege der 70 Therapieräume (diese Seite).

chivasom.com

FOTOS: CHIVA-SOM HUA HIN

SHA WELLNESS CLINIC – *L'ALBIR, SPANIEN*

In der „Sha Wellness Clinic" an der spanischen Mittelmeerküste herrschen helle Töne vor: In den Behandlungsräumen (diese Seite) beruhigen sie genauso wie an der bepflanzten Außenfassade (rechts).

shawellness.com

FOTOS: SHA

Eigentlich möchte man in der „Sha Wellness Clinic“ sofort in den Pool steigen und sich auf einer Unterwasserliege bequem hinfläzen. Es wäre aber ein Frevel, die 25 Meter lange Bahn des Beckens zu verpassen.

FOTO: SHA

sebrei plötzlich süß. Der Körper fängt an, die Kohlenhydrate in Zucker aufzuspalten.

Die „Vivamayr“-Therapie beruht auf den Methoden des österreichischen Arztes Franz Xaver Mayr. Vor etwa 100 Jahren entdeckte er den Zusammenhang zwischen Darmgesundheit und Wohlbefinden. Spätestens seit dem Bestseller „Darm mit Charme“ wissen auch Normalsterbliche um die Vorzüge eines funktionierenden Verdauungsapparates.

Ihn zu schonen, zu reinigen und zu entgiften, darum geht es im Haus mit den 45 Zimmern. Ganzheitliche Maßnahmen unterstützen diesen Prozess: von der Konsultation einer Osteopathin bis hin zu Shiatsu-Massagen. Das Essen spielt dabei eine grundsätzliche, in der Fülle der Angebote jedoch untergeordnete Rolle. Die Gäste kommen wegen der Rundum-Betreuung durch sechs Ärzt:innen und Dutzende Expert:innen. Auf dem Pro-gramm stehen Blutbilder, Harnanalysen oder Myodiagnostik – eine Methode, mit der sich Unverträglichkeiten feststellen lassen. Handelt es sich um Urlaub? „Nein“, sagt Werner Zancolo, „das ist Arbeit.“

Das „Vivamayr“ gibt Lektionen in Demut. Zehn Tage, zwei Wochen, darunter machen es viele Patient:innen nicht – und stellen sich nach dem Aufenthalt die Frage: Inwiefern bin ich bereit, meinen derzeitigen Lebensstil einzuschränken?

Gerade das scheint eine solvente Kundenschar anzuziehen. Stars wie Naomi Campbell oder Elizabeth Hurley schwören auf die „Vivamayr“-Kur. Von Glamour spüren Gäste vor Ort indes nichts. Nach dem ersten Tag setzt eine gewisse Nachlässigkeit ein, alle schlurfen in Schlabbershirts, Trainingshosen und weißen „Vivamayr“-Puschelhausschuhen über die Flure, um ihre Termine wahrzunehmen. Make-up trägt niemand auf. Warum auch? Das zerfließt während der Unterwasserdruckmassage sowieso gleich in der warmen Wanne.

Der Tag ist gut durchgetaktet: Morgens um halb acht geht es zur Gymnastik, danach trifft sich die Schicksalsgemeinschaft zum Frühstück und schwirrt anschließend zu verschiedenen Terminen aus. Elektrolyse-Fußbad, Meersalz-Peeling, Atemtraining, Physiotherapie. Dazu die täglichen Visiten beim medizinischen Personal, das mit bloßen Händen den Bauch abtastet, drückt, zurechtschiebt. Keine Scheu vor komischen Geräuschen. Die Ärzt:innen haben sich daran gewöhnt, dass es manchmal aus dem Magen dröhnt, als würde ein Löwe in der Savanne brüllen.

Verzicht ist das Leitmotiv der Kur. Wer das schafft, wie der Holländer am Nebentisch, stellt vielleicht auch zu Hause sein Leben um. Nicht so spät und nicht so schnell essen, mehr Wasser trinken, keine Rohkost nach 14 Uhr und vielleicht bloß zwei bis drei Eier pro Woche. Das sind nur einige der vielen Tipps, die Ernährungsberaterin Helga Poschinger ihren Gästen nach einer Woche Suppendisziplin mit auf den Weg gibt.

Ihre Kolleg:innen an der spanischen Mittelmeerküste geben sich in der Beziehung flexibler. In der „Sha Wellness Clinic“, gute 50 Kilometer nördlich von Alicante, pflegt man in Sachen Ernährungsplan eine mediterrane Gelassenheit. Hier kommt frisches Gemüse auf den Teller, Miso, Algen und allerlei Fermentiertes – zwar nicht in üppigen, aber ausreichenden Portionen. Zwischendurch dürfen sich Patient:innen an der Snack-bar mit Nüssen bedienen. Die Gäste begeben sich schon mal nach 20 Uhr zum Dinner – eine Uhrzeit, in der das „Vivamayr“ seinen Speisesaal bereits verschlossen hat.

„DARF ES EIN BISSCHEN BOTOX SEIN? AN WENIGEN ORTEN DER WELLNESS-INDUSTRIE SÄUSELT MAN DAS ANGEBOT SO NONCHALANT IN DIE KONVERSATION EIN WIE IN DER ‚SHA WELLNESS CLINIC‘.“

Die „Sha“-Klinik am Mittelmeer wurde 2008 von dem Argentinier Alfredo Bataller Parietti gegründet. Aufgrund einer schweren Erkrankung suchte der Immobilienentwickler in der westlichen Medizin genauso Rat wie in fernöstlichen Heilpraktiken. Als er genesen war, machte er es sich zur Aufgabe, aus seinem Heilungsprozess ein Geschäftsmodell zu entwickeln. Er betraute Ärzt:innen mit der Aufgabe, eine Methode zu destillieren, die auf makrobiotischer Ernährung, Bewegung, Naturtherapien und technologischen Behandlungen basiert: das „Sha-Prinzip“.

In 93 Suiten und elf Residenzen – manche größer als eine Vier-Zimmer-Altbauwohnung – übernachten Patient:innen, die sich mit den Folgen eines Burnouts oder ihrem Gewicht herumschlagen, die etwas für ihre Hirngesundheit oder den Bewegungsapparat tun möchten.

BIO-KÄSEPAPPEL TEE
Wirkt entzündungshemmend und unterstützt die Schleimhäute. Regenerativ für Mund- und Rachenraum.

Organic Käsepappel Tea
Checks inflammation and protects the mucous membrane. Regenerative for mouth and throat.

BIO-HONIGKLEE
Regt den Venen- und Lymphfluss an und entstaut. Wirkt abschwellend und beugt Ödemen vor.

Organic Melitot
Stimulates the venous and lymphatic flow and breaks down blockages. Has a decongestive effect and guards against oedema.

ZITRONENVERBENE TEE
Erfrischender Teegenuss für den ganzen Tag. Hilft bei Verdauungsbeschwerden.

Lemon Verbena Tea
Refreshing tea for the whole day. Helps with indigestion.

BIO-GRÜNER TEE
Wirkt stark belebend, ist aromatisch und reguliert den Blutdruck.

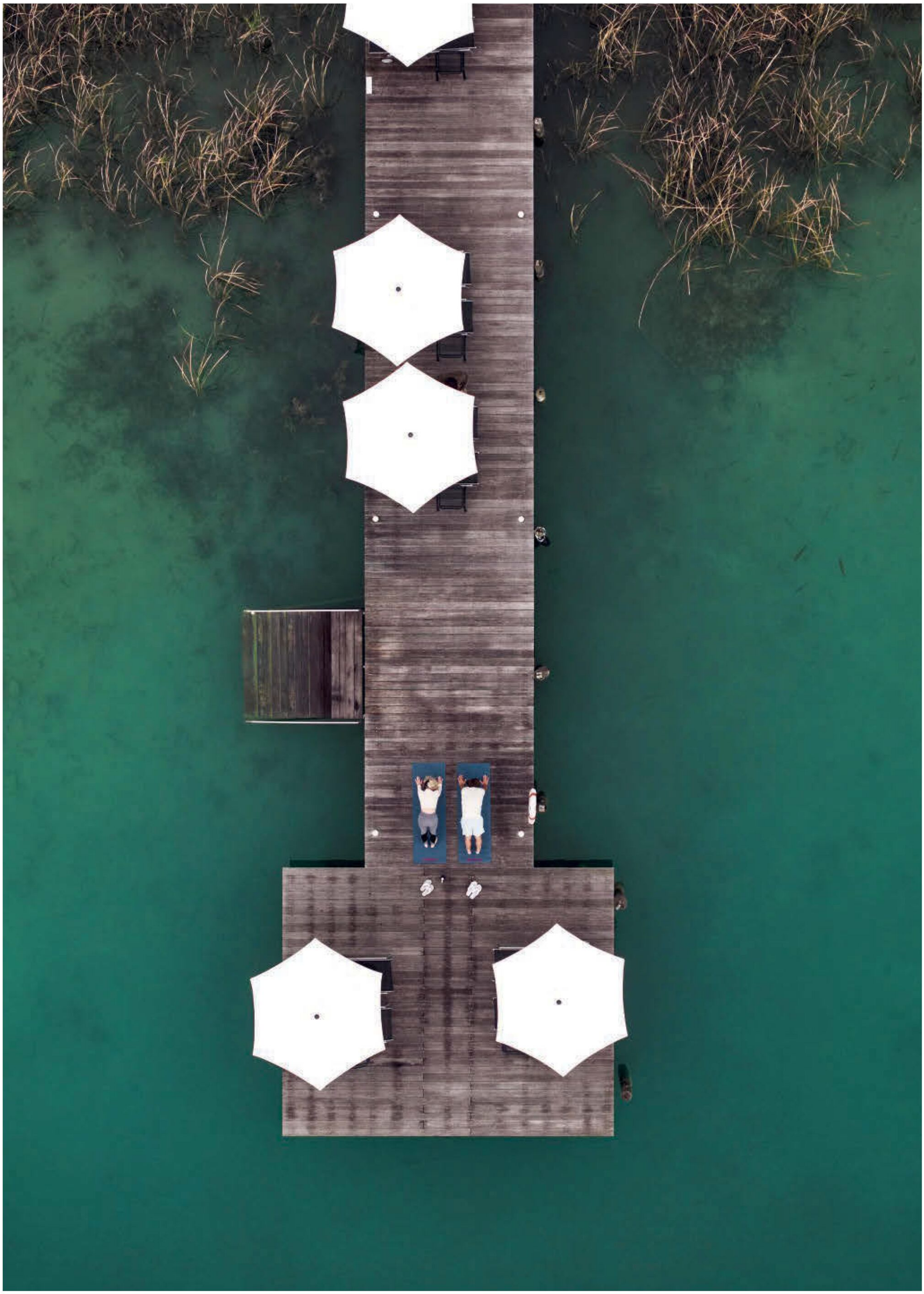
Organic Green Tea
...ating, aromatic and blood ...ure regulating.

VIVAMAYR –
MARIA WÖRTH, ÖSTERREICH

Drinnen und draußen: Gäste im „Vivamayr“ haben 24 Stunden Zugang zum breit gefächerten Teeangebot des Resorts (diese Seite) und tagsüber die Möglichkeit, sich auf dem Steg zu entspannen (rechts).

vivamayr.com

FOTOS: VIVAMAYR MARIA WÖRTH



Traditionelle Elemente in der Stilgestaltung erinnern die Klientel des „Chiva-Som“ daran, dass sie sich in Thailand aufhält – mit spitzwinkligen Dächern (diese Seite) und Tempelskulpturen (rechts).

FOTOS: CHIVA-SOM HUA HIN

Auch hier entscheidet das Erstgespräch mit einer:einem der 35 Ärzt:innen über den Therapieplan. Darin tauchen Akupunktur-Session und Hydrotherapie genauso auf wie Meditationsklassen oder Infrarot-Behandlungen. Atemübungen stehen auf dem Programm, eine Sex-Therapie bietet Hilfe bei Orgasmusschwierigkeiten und Erektionsstörungen an. Neben Osteopathie und Schwimmeinheiten findet die kosmetische Chirurgie in der Klinik einen selbstverständlichen Platz. Darf es ein bisschen Botox sein? An wenigen Orten der Wellness-Industrie wird einem das Angebot so nonchalant eingesäuselt wie hier.

Die Zukunft! Wie wollen wir leben? Was wollen wir erreichen? Darum dreht sich hier alles – mit aufgezogener Kanüle und blinkenden Schläuchen. Die Architektur greift das Thema in weißer Schlichtheit auf, monochromer Futurismus wechselt sich mit leuchtenden Leitsystemen ab – als hätte Philippe Starck sich an der Costa Blanca seine ganz eigene „Matrix"-Welt erträumt.

Dieser Stilanspruch bleibt auch beim Publikum nicht ungehört. Zum Essen werfen sich Mutter und Tochter in Dior-Roben, manches Paar klimpert mit Hingabe mit seinem Schmuck. Es ist der Lohn der täglichen Mühen, abends auf dem gesellschaftlichen Parkett zu brillieren, nur einen kleinen Sprung übers Meer von der Sehnsuchtsinsel Ibiza entfernt. Wo es vielleicht nach der Auf- zur Erfrischung hingeht.

Nach einer Woche ganzheitlicher Durchleuchtung, nach Aqua-Gym und Ingwerpresse, Hummerpasta und Lymphdrainage weiß man als Gast ganz gut, wie man als Mensch gesundheitlich dasteht. Welche Defizite zu bekämpfen sind, wie man die Zukunft gestalten kann, wie Verzicht verträglich abzufedern ist. Der Erfolg scheint diesem Ansatz recht zu geben: Kürzlich hat die „Sha"-Klinik einen Ableger in Mexiko eröffnet, demnächst soll ein weiterer in Saudi-Arabien entstehen.

Die Branche hat erkannt, dass solche Wellness-Ideen mittlerweile globales Potenzial haben. „Vivamayr" unterhält Tageskliniken in Wien und London, die Konkurrenz vom „Lanserhof" mit Resorts in Tirol, am Tegernsee und auf Sylt betreibt im Londoner „Arts Club", einem alteingesessenen Privatclub, eine Anlaufstelle für alle Wohlfühlbedürftigen, und das thailändische Resort „Chiva-Som" eröffnete vor fünf Jahren das erste Wellness-Resort im Wüstenstaat Katar.

Es war „Chiva-Som", das vor 30 Jahren ein Umdenken in der Medical-Wellness-Branche einläutete, indem es Spa, Fitness, Physiotherapie, ganzheitliche Gesundheit, Ernährung und Ästhethik zu einem ganzheitlichen Prinzip kombinierte. Hinter dieser Idee stand der Geschäftsmann und ehemalige stellvertretende Premierminister Thailands, Boonchu Rojanastien. Er ließ das Resort 200 Kilometer südlich von Bangkok an einem acht Kilometer langen Sandstrand errichten und taufte es „Oase der Ruhe" – so die Übersetzung des Hotelnamens. Heute führt sein Sohn das „Chiva-Som", eine Büste in der Lobby erinnert allerdings an den Übervater. „Und vor allem: Genieße dein Leben!", wie sich die Inschrift sinngemäß ins Deutsche übertragen ließe.

Nach einer Generalüberholung vor fünf Jahren stehen den Gästen nun 54 Zimmer und Suiten auf einem fast drei Hektar großen Gelände mit Palmengarten, Pagodenvillen und künstlichem Wasserfall zur Verfügung. Rund 200 Behandlungsmöglichkeiten in 70 Therapieräumen lassen Erholungssuchenden die Qual der Wahl.

„UM DEM KLIMAWANDEL UND DEM DAMIT VERBUNDENEN STRESS FÜR DEN KÖRPER ZU BEGEGNEN, HAT DAS ‚CHIVA-SOM' KÜRZLICH WELLNESS-PROGRAMME KREIERT, DIE AUF DAS WETTER REAGIEREN."

Dabei setzen die Therapeut:innen auf ein Gleichgewicht von westlichen und südostasiatischen Methoden. Angeboten werden Achtsamkeitskurse für Familien, Meditationsübungen für junge Erwachsene, postnatale Wellness, Yogakurse, Ernährungsberatungen und Fitnessprogramme. Um dem Klimawandel und dem damit verbundenen Stress für den Körper zu begegnen, hat man kürzlich Wellness-Programme kreiert, die mit dermatologischen Untersuchungen, Bewegungskursen und Workshops auf das Wetter reagieren.

In der Vergangenheit besuchten viele asiatische Persönlichkeiten das Resort, Mitglieder von Königshäusern und westliche Prominente. Kate Moss ließ sich durchmassieren, Madonna und Serena Williams sich den Stress von Touren und Turnieren wegbürsten.

Im Gegensatz etwa zum „Vivamayr" steht im „Chiva-Som" nicht die Disziplin im Vordergrund, sondern das Vertrauen darauf, dass Gesundheit und Wohlbefinden einander bedingen. Darmgesundheit etwa ist Teil eines neuen Bewusstseins für Geist und Körper. Und ja, abends speisen Gäste in einem Haute-Wellness-Cuisine-Restaurant am Meer und nippen an Champagner und Wein. Wenn das Franz Xaver Mayr wüsste.

Ulf Lippitz *ist Editor bei* GQ.

Die „Sha Wellness Clinic“ befindet sich in der Sierra Helada in der Provinz Alicante. Die Region zählt 330 Sonnentage im Jahr.

FOTO: SHA

● DRINK DER SAISON

BIARRITZ MARGARITA

VON
CLAUDIUS ENGEL UND
BEN STEHLE
AUS DER
BAR GARÇON
IN MÜNCHEN

ZUTATEN

3 cl Blanche d'Armagnac
2 cl weißer Portwein
1 cl Triple Sec
2 cl frischer Zitronensaft
1 cl Zuckersirup
1 TL-Spitze helle Misopaste
1 Prise Salz

Für den Salzrand das Glas mit einem Pinselstrich Zuckersirup versehen und leicht in grobe Salzflocken drücken. Alle Zutaten auf Eis shaken und in einen gekühlten Tumbler auf Eis abseihen. Für einen Kick mehr Frische mit einem Hauch Soda oder Schaumwein aufgießen.

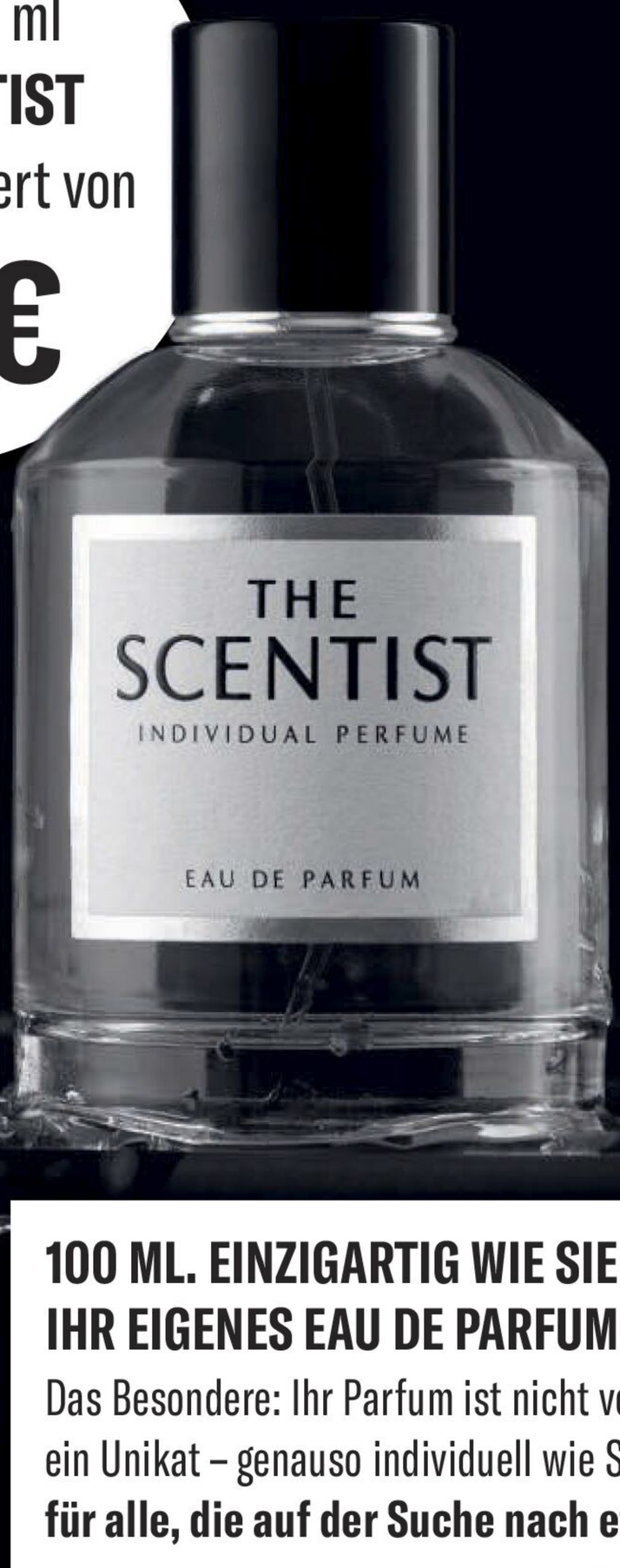
Die nächste Ausgabe der GQ erscheint am 12.06.2025

FOTO VON ALEJANDRA HAUSER

PRÄMIEN-DEAL!

Kreieren Sie Ihr individuelles Parfüm mit
THE SCENTIST – exklusiv im GQ Jahresabo!

Gutschein
für ein 100 ml
THE SCENTIST
Parfüm im Wert von
120€



100 ML. EINZIGARTIG WIE SIE!
IHR EIGENES EAU DE PARFUM.

Das Besondere: Ihr Parfum ist nicht von der Stange, sondern ein Unikat – genauso individuell wie Sie. **Ein echtes Luxus-Erlebnis für alle, die auf der Suche nach etwas Einzigartigem sind!**

Jetzt einen Gutschein im Wert von 120€ von **THE SCENTIST** im Jahresabonnement für 42,50 € + 30 € Zuzahlung bestellen oder unter **gq.de/abo**

dior.com – 069 29 99 34 67

DIOR